

# Niet altijd betrouwbaar, wel altijd gemakkelijk

Een kwalitatief onderzoek naar de rol van betrouwbaarheid in de motivatie van jongeren om nieuws te consumeren via Instagram

Naam student: Fae den Boer  
Studentnummer: 473071  
E-mail: [473071fb@student.eur.nl](mailto:473071fb@student.eur.nl)

Naam begeleider: Dr. Mijke Slot

Media en Journalistiek  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus Universiteit Rotterdam

Masterscriptie  
19419 woorden

22 juni 2022

### **Abstract**

Volgens het Digital News Report van het Commissariaat is Instagram het meest gebruikte sociale medium ter nieuwsconsumptie onder Nederlandse jongeren tussen de 18 en 24 jaar. Echter, de meerderheid van deze groep geeft aan nieuws op Instagram niet altijd betrouwbaar te vinden. Dit terwijl uit voorgaand wetenschappelijk onderzoek blijkt dat betrouwbaarheid voor jongeren een nieuwsvoorwaarde is. Vanuit deze discrepantie rijst de vraag welke rol betrouwbaarheid speelt in de motivatie van jongeren om nieuws via Instagram te consumeren.

Uit een thematische analyse van vijftien diepte-interviews blijkt dat betrouwbaarheid geen directe rol speelt in de motivaties van jongeren om nieuws te consumeren via Instagram. De drijfveren achter nieuwsconsumptie via Instagram bevinden zich in het gegeven dat nieuws hierop gratis is, makkelijk gedeeld kan worden, vanzelf voorbijkomt en jongeren zelf kunnen kiezen welke nieuwsaccounts ze volgen. Tegelijkertijd blijkt dat nieuwsbetrouwbaarheid jongeren wel bezighoudt. Zij selecteren de nieuwsaccounts die ze volgen zorgvuldig om zichzelf te voorzien van betrouwbare nieuwsinhoud. Samenvattend speelt betrouwbaarheid wel een rol in de selectie van nieuwsaccounts op Instagram.

Nieuwsbetrouwbaarheid op Instagram ontbindt zich in enerzijds betrouwbaarheid van de inhoud en anderzijds betrouwbaarheid van het account. Bovendien zijn de twee componenten onlosmakelijk met elkaar verbonden. Zo wordt de nieuwsinhoud van onbetrouwbare nieuwsaccounts eerder als onbetrouwbaar gezien. Tegelijkertijd verhoogt de gepercipieerde geloofwaardigheid van nieuwsinhoud het vertrouwen in een nieuwsaccount dat de inhoud plaatst.

Deze resultaten hebben wetenschappelijke implicaties. De keuzes die jongeren maken in de selectie van nieuwsaccounts beïnvloeden welk nieuws op hun tijdlijn verschijnt. Deze selectie vormt daarmee het startpunt van het nieuws dat ze via Instagram consumeren. Daarom moet in vervolgonderzoek naar online nieuwsconsumptie 'nieuwsselectie' meegenomen worden als onderdeel van nieuwsconsumptie. Tevens is dit onderzoek van betekenis voor de manier waarop nieuwsvertrouwen geconceptualiseerd en onderzocht wordt. Waar de dimensies van dit concept

(vertrouwen in de bron, geloofwaardigheid van informatie en vertrouwen in het medium) in voorgaand onderzoek gescheiden waren, blijkt uit het huidige onderzoek dat 'geloofwaardigheid van informatie' en 'vertrouwen in de bron' met elkaar samenhangen. Verder vraagt 'vertrouwen in het medium' om een uitgebreidere conceptualisering.

Ook hebben de resultaten maatschappelijke implicaties. Om jongeren meer bewust te maken van de nadelen van online nieuwsconsumptie ligt er een uitdaging voor het onderwijs om hen te onderwijzen over de mogelijke risico's van dergelijke nieuwsconsumptie en handvatten te bieden om (on)betrouwbaar nieuws te herkennen. Dit onderzoek biedt daarnaast ontwikkelingsmogelijkheden voor journalistieke organisaties daar in kaart gebracht is welke elementen de betrouwbaarheid van nieuwsinhoud verhogen voor jongeren. Ook dienen nieuwsorganisaties hun selectie van nieuws dat zij online publiceren kritisch onder de loep te nemen. Aangezien online nieuwsconsumptie vandaag de dag dé nieuwsconsumptiemaniër van jongeren is, is het van belang dat in het online nieuwsaanbod net zoveel diversiteit bestaat als op andere kanalen om zo van jongeren geïnformeerde burgers te maken.

Daar in dit onderzoek vijftien diepte-interviews gedaan zijn, is de steekproef te beperkt om generaliserende uitspraken te doen over alle Nederlandse jongeren tussen de 18 en 24 jaar. Vervolgonderzoek moet daarom soortgelijk onderzoek doen met een meer diverse en grotere steekproef.

*Steutelwoorden:* nieuwsconsumptie, jongeren, Instagram, betrouwbaarheid, motivatie

## Dankwoord

Voor de totstandkoming van deze masterscriptie is er een aantal mensen dat ik wil bedanken.

Allereerst Mijke. Ik herinner me een van onze eerste online meetings waarin ik, semi gestrest, zei: “Het komt uiteindelijk wel goed, en zo niet, dan toch.” Hierop antwoordde jij: “Het komt goed. Zo niet, dan mail je mij.” Dit is dan ook gedurende het schrijven van mijn scriptie de spreuk geweest waaraan ik me vastgeklampt heb. Dank je wel dat ik je – voor mijn gevoel – altijd kon mailen. Dank je wel voor je snelle, maar vooral ook heldere reacties. Ik houd van overzicht en duidelijkheid en ben blij dat ik een scriptiebegeleider heb gehad die hier hetzelfde over dacht.

Waar de meeste masterstudenten in hun scriptieproces begeleid worden door ‘slechts’ één begeleider, prijs ik mij gelukkig met Julie. Juul, de titel “tweede begeleider” misstaat niet. Het aantal spraakmemo’s dat wij elkaar het afgelopen halfjaar gestuurd hebben, is goed voor uren aan podcastmateriaal. Dank je wel voor alle sparringmomenten. Wanneer ik de draad soms compleet kwijt was, was jij mijn tweede paar ogen met frisse blik. Je weet dat ik jaloers ben op je schrijfstijl, dus bedankt dat je mij ook hebt laten profiteren van jouw taalkundige blik. Tevens bedankt voor de niet-scriptie gerelateerde content waarvan jij mij voorzag. De inhoud ervan zal ik voor dit dankwoord buiten beschouwing laten, maar weet dat het voor de nodige, plezierige afleiding zorgde.

Dank je wel Jan voor het stimuleren van het loslaten van mijn vreselijk irritante perfectionisme. Thanks pap voor het lezen van mijn scriptie om deze van A tot Z te controleren op spelling en grammatica – en deze met pen-op-papier-genoteerde feedback vervolgens telefonisch met mij te bespreken, omdat je de “wijzigingen bijhouden”-knop in Word niet kon vinden, of zoals jij het verwoordde: “ik denk dat ik een oude versie van Word heb ofzo, want mijne heeft dat niet” :’)). Dank je Boris. Een interview met jou in september is de inspiratie geweest voor mijn scriptie-onderwerp.

Het was een proces van veel geduld, veel lezen, veel schrijven, veel schrappen en heel veel nadenken. Vooraf zag ik enorm op tegen het schrijven van een masterthesis. Hoe krijg je in vredesnaam 16.000 tot 20.000 woorden op papier?! Hierbij vergat ik een beetje hoeveel je werk je kunt verrichten in al die maanden die leiden naar het moment van inleveren. Nu ruim een half

jaar later staan er dan ook maar liefst negentienduizendvierhonderdnegentien woorden in deze masterscriptie. Ik durf *bijna* te zeggen dat het achteraf wel meeviel. Kortom, het is allemaal goed gekomen.

## Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	7
1.1	Verklaringen voor het lage vertrouwen in nieuws.....	7
1.2	Nieuwsvoorwaarden voor jongeren: relevant, betrouwbaar en 24/7 beschikbaar.....	8
1.3	Onderzoeksvraag.....	8
1.4	Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie.....	9
1.5	Opbouw masterscriptie.....	10
2	Theoretisch kader.....	11
2.1	Nieuwsconsumptie van jongeren.....	11
2.1.1	Desinteresse in traditionele nieuwskanalen.....	11
2.1.2	Online nieuwsconsumptie: passief.....	14
2.2	Motivaties van jongeren om nieuws te volgen.....	15
2.2.1	Nieuwsbehoeften van jongeren.....	16
2.2.2	Voorkeursmedia.....	18
2.3	Vertrouwen in nieuws.....	20
2.3.1	Vertrouwenscrisis.....	20
2.3.2	Conceptualisering nieuwsvertrouwen.....	21
	Geloofwaardigheid van de informatie.....	22
	Het vertrouwen in de bron.....	22
	Het vertrouwen in het medium.....	24
2.4	De hoofdconcepten samengevat.....	24
3	Methode.....	26
3.1	Diepte-interviews.....	26
3.2	Datacollectie & samplebeschrijving.....	26
3.3	Operationalisatie.....	27
3.4	Data-analyse.....	34
3.5	Validiteit en betrouwbaarheid.....	35
4	Resultaten.....	36
4.1	Nieuwsconsumptie via Instagram.....	36
4.1.1	Motivaties om nieuws te consumeren via Instagram.....	37
	Thema: Nieuws op maat.....	37
	Thema: Makkelijke nieuwsconsumptie.....	40
	Thema: Gratis nieuws.....	42
	Thema: Nieuws delen in één klik.....	43
4.1.2	Nadelen van nieuwsconsumptie op Instagram.....	44
	Thema: Poortwachter ontbreekt.....	44
	Thema: Instagram ongeschikt als nieuwsplatform.....	45

Thema: Risico op tunnelvisie.....	47
4.2 Nieuwsbetrouwbaarheid op Instagram.....	48
4.2.1 Betrouwbaarheid van de inhoud.....	49
Thema: Naleving van journalistieke waarden.....	49
Thema: Correct schrift in een ‘strak’ jasje.....	55
Thema: Toetsen aan persoonlijke kennis, ervaringen of gevoel.....	55
Thema: Twijfel vraagt om bevestiging.....	56
4.2.2 Betrouwbaarheid van het Instagramaccount.....	58
Thema: Naleving van journalistieke waarden.....	58
Thema: Redactionele controle maakt betrouwbaarder.....	60
Thema: “M’n moeder zegt...” – de mening van omgeving telt.....	61
5 Conclusie.....	62
5.1 Wetenschappelijke implicaties.....	63
5.2 Maatschappelijke implicaties en uitdagingen.....	64
5.3 Reflectie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	65
6 Literatuurlijst.....	67
7 Bijlagen.....	74
7.1 Bijlage A: overzicht participanten.....	74
7.2 Bijlage B: topiclijst.....	75
7.3 Bijlage C: consentformulier.....	77
7.4 Bijlage D: voorbeelden van open codes.....	79
7.5 Bijlage E: voorbeeld categorie.....	80
7.6 Bijlage F: voorbeeld memo.....	81

## 1 Inleiding

Uit het Digital News Report 2021 blijkt dat 59% van de Nederlanders aangeeft het merendeel van het nieuws te vertrouwen, tegenover een gemiddelde van 44% van andere onderzochte landen (Lauf & Brennecke, 2021). Het vertrouwen in nieuws is daarmee onder Nederlanders relatief hoog. Uit datzelfde rapport blijkt echter dat slechts 40% van de Nederlandse 18 tot 24-jarigen aangeeft het eens te zijn met de stelling dat het merendeel van het nieuws te vertrouwen is (Lauf & Brennecke, 2021). Dit is problematisch, omdat nieuws voor iedereen een belangrijke bron is voor kennisvergaring, waarmee actief deelgenomen kan worden aan de maatschappij (Costera Meijer, 2006; Johnson-Cartee, 2005). Nieuwsvoorzieningen, -consumptie en een goed functionerende democratie zijn dan ook met elkaar verbonden. Zo kan de kennis die wordt opgedaan door nieuws te volgen helpen bij het vormen van een politieke mening en keuze. Gezien deze gewichtigheid is het de verantwoordelijkheid van nieuwsorganisaties om burgers te voorzien van nauwkeurige, juiste informatie (Shapiro, 2014). Dit proces wordt echter bemoeilijkt wanneer burgers geen of weinig vertrouwen hebben in deze nieuwsvoorzieningen (Coleman, 2012).

### 1.1 Verklaringen voor het lage vertrouwen in nieuws

Een verklaring voor het toegenomen wantrouwen in nieuwsvoorzieningen onder verschillende leeftijdsgroepen door de jaren heen kan gevonden worden in veranderingen in de sociaalmaatschappelijke context en het medialandschap (Hermans & Drok, 2018). Globalisering, digitalisering en individualisering hebben vertrouwenskwesaties onder de aandacht gebracht (Hermans & Drok, 2018; Putnam, 1995). Waar de autoriteit van kerninstellingen – zoals de overheid, kerk, universiteiten en nieuwsorganisaties – in de twintigste eeuw vanzelfsprekender was, hebben burgers zich in de eenentwintigste eeuw meer losgemaakt van deze instituten en hun individuele denken centraal gesteld. Het gezag van deze kerninstellingen en hun geloofwaardigheid is niet langer vanzelfsprekend, maar moet verdiend worden (Hermans & Drok, 2018). Mensen – en met name jongere generaties – zijn kortom kritischer geworden en baseren hun oordeel op basis van persoonlijke kennis en ervaringen (Boczkowski & Mitchelstein, 2017; Hermans & Drok, 2018). Gevolglijk wordt ook het vertrouwen in nieuws niet als vanzelfsprekend gezien.

Deze kritische houding jegens nieuwsaanbieders is ook in de hand gewerkt door de versnippering van het medialandschap (Hermans & Drok, 2018). Dankzij innovatieve technologieën zijn nieuwe vormen van media ontstaan, waardoor nieuws vierentwintig uur per dag beschikbaar en in constante ontwikkeling is. Een nieuwsartikel op een website kan bijvoorbeeld – in tegenstelling tot in een krant – na plaatsing nog



worden aangepast. Hierdoor heeft nieuws het karakter gekregen van “work-in-progress” in plaats van een “rounded-up truth” (Hermans & Drok, 2018, p. 681). Daarnaast biedt de komst van nieuwe media mensen een veelzijdige keuze in het kanaal waarmee ze nieuws wensen te consumeren. Deze versplintering van het medialandschap is volgens Tewksbury (2005) risicovol voor een democratie, omdat hetzelfde nieuws door steeds kleinere groepen burgers wordt geconsumeerd waardoor kenniskloven kunnen ontstaan.

## **1.2 Nieuwsvoorwaarden voor jongeren: relevant, betrouwbaar en 24/7 beschikbaar**

Ondanks de kritische houding van Nederlandse jongeren tegenover nieuws, geeft de meerderheid van hen aan wel geïnteresseerd te zijn in nieuws (Lauf & Brennecke, 2021). Costera Meijer et al. (2006) hebben drie voorwaarden geïdentificeerd waaraan nieuws volgens jongeren moet voldoen om hun interesse te wekken. Allereerst moet het nieuws relevant zijn. Ook Huang (2009) merkt op dat jongeren het belangrijk vinden dat nieuws aansluit op wat zij meemaken in hun leven. Voorbeelden van nieuwsonderwerpen waarin jongeren geïnteresseerd zijn, betreffen sport, lokaal nieuws, wereldnieuws en entertainmentnieuws (Huang, 2009). Ten tweede geven jongeren in het onderzoek van Costera Meijer et al. (2006) aan dat zij het gevoel moeten hebben dat het nieuws betrouwbaar is. Tot slot moet nieuws op ieder moment van de dag beschikbaar zijn.

Het is dan ook niet verrassend dat jongeren tegenwoordig vooral via online media – waaronder sociale media – nieuws consumeren (Lauf & Brennecke, 2021). Traditionele media zoals televisie of krant zijn volgens jongeren onhandig vanwege hun plaats- en tijdgebondenheid (Huang, 2009). De meest gebruikte sociale media voor nieuwsconsumptie in 2021 waren Instagram, YouTube en Facebook (Lauf & Brennecke, 2021). Tegelijkertijd geven jongeren echter aan nieuws op sociale media niet altijd betrouwbaar te vinden. Uit het Nederlandse Digital News Report 2021 blijkt namelijk dat slechts 29% van de 18 tot 24-jarigen nieuws op sociale media vertrouwt (Lauf & Brennecke, 2021).

## **1.3 Onderzoeksvraag**

Het bovenstaande leidt tot een paradoxale kwestie: jongeren geven aan nieuws met name via online media – waaronder sociale media – te consumeren, maar achten tegelijkertijd nieuws op dergelijke media niet altijd betrouwbaar, terwijl betrouwbaarheid uit voorgaand onderzoek naar voren komt als nieuwsvoorwaarde voor jongeren. De vraag rijst dan ook wat jongeren motiveert toch nieuws via dergelijke media te consumeren en welke rol betrouwbaarheid in hun nieuwsconsumptie speelt. Dit onderzoek poogt derhalve een beter begrip te krijgen van de nieuwsconsumptie van jongeren via sociale

media en de rol van betrouwbaarheid hierin. Hierbij ligt de focus op Instagram, omdat dit het meest gebruikte sociale medium is onder jongeren voor nieuwsconsumptie (Lauf & Brennecke, 2021). De onderzoeksvraag die centraal staat is: Welke rol speelt betrouwbaarheid in de motivaties van jongeren tussen de 18 en 24 jaar om nieuws te consumeren via Instagram?

#### **1.4 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie**

Deze vraag is ten eerste van wetenschappelijk belang. Al in 2014 deden Condezá et al. (2014) de aanbeveling om meer inzicht te krijgen in het nieuwsconsumptiegedrag van jongeren als zij voornamelijk nieuws consumeren via sociale media. In hun onderzoek richtte deze aanbeveling zich specifiek op de sociale media Facebook en YouTube daar dit de populairste nieuwsconsumptieplatformen onder Chileense jongeren waren destijds (Condezá et al., 2014). Kijkend naar Nederlandse jongeren is Instagram momenteel het populairste sociale medium ter nieuwsconsumptie (Lauf & Brennecke, 2021). Aangezien dit medium tegenwoordig een prominente plek inneemt in de nieuwsconsumptie van Nederlandse jongeren is het van belang deze consumptie en de gevolgen daarvan – voor bijvoorbeeld nieuwsorganisaties, maatschappij en het individu – in kaart te brengen. Hoewel voorgaande onderzoeken zich reeds concentreerden op de motivaties van jongeren om nieuws te consumeren en welke nieuwskeuzes zij maken (e.g., Costera Meijer et al., 2006; Gezduci & d’Haenens, 2011; Huang, 2009; Yanardağoğlu, 2020), ontbreekt hierin de focus op Instagram – en sociale media in het algemeen. Tevens is er gebrek aan onderzoek dat zich specifiek richt op nieuwsconsumptie via Instagram van Nederlandse jongeren en welke motivaties daaraan ten grondslag liggen. Dit onderzoek poogt dan ook deze leemte te vullen.

Ten tweede is deze onderzoeksvraag van maatschappelijk belang, gezien de impact van nieuws op een maatschappij. Zoals eerder kort omschreven is het voor een goed functionerende democratie essentieel dat mensen nieuws vertrouwen. Wanneer jongeren aangeven voornamelijk nieuws te consumeren via kanalen waarop ze nieuws niet betrouwbaar achten, werpt dit de vraag op hoe zij zich dan ontwikkelen tot goed geïnformeerde burgers en of zij het belang van betrouwbare nieuwsconsumptie onderschrijven. Dit onderzoek is dan ook de eerste bouwsteen in de grotere vraag hoe het vertrouwen in nieuws onder jongeren op hun favoriete nieuwskanalen verhoogd kan worden. De resultaten zijn enerzijds waardevol voor nieuwsorganisaties die hiermee inzicht krijgen in de interpretatie van betrouwbaarheid van nieuws onder jongeren en welke elementen in berichtgeving en platformgebruik daarbij belangrijk worden gevonden. Anderzijds kunnen de conclusies ook relevant zijn

voor bijvoorbeeld vormgevers van onderwijs. Zij kunnen de implicaties van het nieuwsconsumptiegedrag van jongeren meenemen in de vormgeving van lessen rondom mediawijsheid.

## **1.5 Opbouw masterscriptie**

Deze masterscriptie is als volgt opgebouwd: allereerst volgt een theoretisch kader waarin de bestaande literatuur rondom nieuwsconsumptie van jongeren, hun motivaties om nieuws te consumeren en nieuwsvertrouwen worden geëvalueerd. Vervolgens wordt in de methodesectie uitgewerkt waarom gekozen is voor het doen van diepte-interviews en het analyseren van deze interviews volgens een thematische analyse om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Na de bespreking van de resultaten volgt een concluderend hoofdstuk waarin een antwoord op de hoofdvraag geformuleerd wordt. In dit hoofdstuk worden tevens de wetenschappelijke en maatschappelijke implicaties die de onderzoeksresultaten met zich meebrengen uiteengezet. Ook worden hierin de beperkingen van het uitgevoerde onderzoek erkend en suggesties voor vervolgonderzoek gedaan.

## 2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt allereerst het begrip nieuwsconsumptie gedefinieerd en wordt uitgewerkt wat over de nieuwsconsumptie van jongeren reeds bekend is. Deze informatie vormt de theoretische context van het onderzoek. Vervolgens worden, op basis van de *Uses and Gratifications* benadering, de motivaties van jongeren om nieuws te consumeren toegelicht en wordt uiteengezet waarom bepaalde media hun voorkeur hebben om nieuws te consumeren. Tot slot wordt het concept nieuwsvertrouwen uitgewerkt.

### 2.1 Nieuwsconsumptie van jongeren

Onder het concept 'nieuwsconsumptie' wordt het proces van het checken van actuele gebeurtenissen via media verstaan (Antunovic, 2016; Cuesta Cambra; 2021). De opkomst van het internet heeft het medialandschap veranderd en daarmee ook de manier waarop nieuws geconsumeerd wordt (Mitchelstein & Boczkowski, 2010): mensen lezen steeds minder de krant (Pew Research Center, 2021), terwijl het aantal mensen dat online nieuws consumeert toeneemt (Lauf & Brennecke, 2021; Mitchelstein & Boczkowski, 2010). Nieuwsconsumptie vindt dan ook plaats via verschillende mediatypes – zoals radio, televisie, gedrukte kranten, nieuwswebsites, enzovoorts – en via verschillende apparaten – zoals via een computer, mobiele telefoon en tablet (Althaus & Tewksbury, 2000; Lauf & Brennecke, 2021; Yuan, 2011). Verdere dimensies van nieuwsconsumptie zijn de hoeveelheid en het moment van nieuwsconsumptie (Lemish & Alony, 2014).

#### 2.1.1 *Desinteresse in traditionele nieuwskanalen*

Zoals uit onderstaand stuk zal blijken is de mate van interesse in nieuws van jongeren afhankelijk van wat als nieuwsconsumptie beschouwd wordt. Onderzoeken die zich slechts focussen op nieuwsconsumptie via traditionele media, concluderen dat jongeren steeds minder nieuws consumeren. Echter, onderzoeken die online media (waaronder sociale media) meenemen als nieuwsmedia, wijzen anders uit. Deze tweedeling wordt in deze paragraaf uiteengezet.

Uit cijfers van het Pew Research Center (2008) blijkt dat voor Amerikaanse volwassenen televisie de meest geraadpleegde nieuwsbron is in het eerste decennium van de 21e eeuw. Tegelijkertijd blijkt dat het jongere deel van de bevolking steeds meer afstand neemt van nieuwsconsumptie via traditionele kanalen en meer nieuws consumeert via internet (Pew Research Center, 2008). In Nederland is die trend op dat moment nog niet zichtbaar. Uit een surveyonderzoek blijkt dat voor jongeren tussen de 15 en 29 jaar televisie het medium is waaraan de meeste tijd voor nieuws gependend wordt (Drok & Schwartz, 2009). Vergeleken met oudere leeftijdsgroepen consumeren jongeren echter weinig nieuws. Zo valt het Costera Meijer (2007) op dat de relatief hoge kijkcijfers van het NOS-journaal niet te danken zijn aan de 16 tot en met 24-jarige Nederlandse jongeren: deze groep kijkt relatief weinig naar dit programma. Ook lezen jongere generaties steeds minder kranten: in 2003-2004 bereikten regionale dagbladen 30% van de 13 tot 24-jarigen en 39% van de 25 tot 34-jarigen volgens onderzoeksinstituut Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) (NOM Printmonitor, 2004, zoals geciteerd in Costera Meijer, 2007). In 2019 lag dat bereik nog lager: volgens NOM las toen slechts 11,3% van de 13 tot 19-jarigen en 10% van de 20 tot 34-jarigen een regionale krant (Lauf et al., 2020). Dit werpt de vraag op of jongeren überhaupt geïnteresseerd zijn in nieuws (Costera Meijer, 2007).

Voorheen werd ervan uitgegaan dat jongeren vanzelf een behoefte aan nieuws zouden ontwikkelen naarmate zij ouder werden (Costera Meijer, 2007). De cijfers vanaf eind jaren negentig wijzen echter anders uit: elke jongere generatie consumeert minder nieuws dan zijn voorgaande generatie (Costera Meijer, 2006; Soroka et al., 2013; Papathanassopoulos et al., 2013). Deze houding is dan ook inmiddels vervangen door het zogeheten 'cohort-effect' (Buckingham, 2000): het gebrek aan interesse in nieuws zal waarschijnlijk aanhouden naarmate jongeren ouder worden.

Van Cauwenberge et al. (2013) merken echter op dat de mate van interesse in nieuws van jongeren afhangt van wat als nieuwsconsumptie gezien wordt. Onderzoeken die zich focussen op nieuwsconsumptie via traditionele kanalen, zoals televisie, kranten en radio, trekken de conclusie dat er een significante afname in de nieuwsconsumptie onder jongeren is (Lauf, 2001; Mindich, 2005). Zo bleek uit een Europese cross-nationaal onderzoek dat leeftijd en

geboortecohort de krachtigste voorspellers zijn voor het dagelijks wel en niet lezen van nieuws, waarbij elke nieuwe generatie gemiddeld minder leest dan de voorgaande generatie (Lauf, 2001).

Als jongeren steeds minder nieuws zouden consumeren, zou dit problematisch zijn voor de democratie. Nieuws wordt namelijk gezien als informatieverstrekker waarmee mensen actief kunnen deelnemen aan de maatschappij (Costera Meijer, 2006; Johnson-Cartee, 2005). Zo kan de kennis die wordt opgedaan door het nieuws te volgen, helpen bij het vormen van een mening die het maken van politieke keuzes bevordert.

Verklaringen voor de desinteresse van jongeren in nieuws worden gezocht in zowel het individu als in het nieuws zelf. Putnam (1995) wijst de toegenomen individualisering in de samenleving aan als verklaring voor waarom jongeren niet hun verantwoordelijkheid nemen als burger – en dus minder nieuws consumeren dan oudere generaties. Echter, de schuld van desinteresse wordt door andere onderzoekers neergelegd bij nieuwsorganisaties die jongeren onvoldoende weten te boeien (Costera Meijer, 2006). Een gevolg is dan dat jongeren traditionele nieuwsmedia negeren en op zoek gaan naar nieuwsmedia die zij interessanter vinden.

Het meeste van het bovengenoemde onderzoek is afkomstig van de periode voor de doorbraak van het interactieve, mobiele internet en de opkomst van sociale media. Hoewel jongeren minder nieuws consumeren via traditionele media, blijkt uit recentere onderzoeken juist een toename in nieuwsconsumptie via online kanalen onder jongere generaties. Zo gaven Nederlandse jongeren in het onderzoek van Drok en Schwartz (2009) aan dat hun online nieuwsconsumptie de afgelopen twee jaar toegenomen was. In 2021 waren online kanalen zelfs de meest gebruikte media ter nieuwsconsumptie onder Nederlandse jongeren (Lauf & Brennecke, 2021). Ook buitenlandse onderzoekers wijzen erop dat jongeren steeds minder nieuws via traditionele kanalen consumeren, maar daarentegen meer nieuws via online kanalen tot zich nemen ten opzichte van oudere generaties (Huang, 2009; Kahut, 2013; Newman et al., 2016; Newman et al., 2021; Yanardağoğlu, 2020; Zerba, 2011). Zo bracht Reuters Institute in 2016 de nieuwsconsumptie van 26 landen in kaart (Newman et al., 2016). In hun Digital News Report 2016 wordt gerapporteerd dat gemiddeld 64% van de 18 tot 24-jarigen van de 26

onderzochte landen voornamelijk online media – waaronder sociale media – gebruikt om nieuws te consumeren (Newman et al., 2016). Ter vergelijking: van de 55-plussers is dat 25%. Voor die laatste groep is televisie nog steeds het voornaamste nieuwsmedium, terwijl slechts 24% van de 18 tot 24-jarigen aangeeft TV te kijken ter nieuwsconsumptie. Deze trend is ook terug te zien in het Nederlandse Digital News Report 2021. Zo kijkt slechts 20% van de 18 tot 24-jarigen televisie ter nieuwsconsumptie tegenover 52% van de 55-plussers. Van die laatste groep consumeert 22% nieuws via online of sociale media, terwijl 66% van de 18 tot 24-jarigen deze media gebruikt voor nieuwsconsumptie (Lauf & Brennecke, 2021).

Van Cauwenberge et al. (2013) schrijven dan ook dat onderzoeken die nieuwsconsumptie op een breder spectrum onderzoeken een genuanceerder beeld schetsen wat betreft de nieuwsconsumptie en nieuwsinteresse van jongeren. Jongeren vinden het wel degelijk belangrijk om op de hoogte te blijven van wat er om hen heen gebeurt, maar consumeren hun nieuws over het algemeen minder via traditionele kanalen, onder andere doordat ze niet geboeid worden door de manier waarop nieuws gepresenteerd wordt via deze kanalen (Costera Meijer, 2007; Huang, 2009). Daarbij zijn er nog andere factoren die bijdragen aan de onpopulariteit van traditionele media, zoals tijd- en plaatsgebondenheid. Deze worden in de volgende paragraaf van dit hoofdstuk verder uiteengezet.

Op de vraag of nieuwsorganisaties over zouden moeten gaan tot nieuwe strategieën om jongeren meer aan te spreken is geen eenduidig antwoord. Enerzijds geven jongeren in het onderzoek van Costera Meijer (2006) aan dat nieuws niet moet veranderen: nieuws hoort saai, betrouwbaar, grijs en objectief te zijn en niet populair, snel en leuk. Programma's die leuk en informatief zijn, zien jongeren niet als nieuws (Costera Meijer, 2006). Ook Huang (2009) heeft in kaart gebracht hoe traditionele nieuwsmedia erin falen jongeren via traditionele kanalen nieuws te laten consumeren, maar jongeren gaven in zijn onderzoek aan dat nieuwsorganisaties wel beter hun best zouden moeten doen jongeren meer aan te spreken in hun nieuwsvormgeving. Beide onderzoekers zijn het er desalniettemin over eens dat jongeren over het algemeen amper aangetrokken worden tot nieuws via traditionele mediakanalen. Jongeren consumeren liever nieuws online, omdat ze hier naar eigen zeggen dezelfde informatie kunnen vinden als via de traditionele nieuwskanalen, maar dan sneller én gratis (Huang, 2009).

### 2.1.2 *Online nieuwsconsumptie: passief*

Jongeren geven aan een druk tijdschema te hebben en daarom is de aandacht die ze aan nieuws 'kunnen' besteden beperkt (Huang, 2009). Ze willen hun nieuws consumeren waar en wanneer het hun uitkomt (Costera Meijer, 2007). Het gebruik van internet om nieuws te consumeren, sluit dan ook logischerwijs aan bij die behoefte, omdat jongeren zo snel informatie kunnen opzoeken (Huang, 2009). Van Cauwenberge et al. (2013) schrijft dat er nog wel een groep jongeren te onderscheiden is die zich juist vooral richt tot traditionele nieuwsmedia voor hun nieuwsconsumptie, omdat die hun de dagelijkse relevantie nieuwsverhalen brengen, zonder dat ze daar zelf moeite voor hoeven te doen. Bockzkowski (2017) stelt echter dat de nieuwsconsumptie van jongeren zich tegenwoordig sowieso vaak incidenteel ontvouwt: jongeren zoeken nieuws relatief weinig zelf op, maar komen het per toeval tegen, wanneer ze aan het scrollen zijn op sociale media (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018; Bockzkowski, 2017). In hun sociale mediaoverzicht komt alledaags nieuws naar voren, omdat artikelen automatisch worden aanbevolen door algoritmen op basis van eerder gebruik; of omdat ze een mediaorganisatie geliked of gevolgd hebben; of omdat mensen die zij volgen nieuws delen (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018). Samengevat kan incidentele nieuwsconsumptie beschouwd worden als een bijproduct van andere activiteiten, iets wat gebeurt bij het gewone gebruik van bijvoorbeeld sociale media (Valeriani & Vaccari, 2016). Jongeren nemen hiermee vooral een passieve houding aan wat betreft het zoeken naar nieuws: ze volgen het nieuws niet zoveel als het nieuws hen volgt (Madden et al., 2017).

Doordat nieuws onderdeel is van andere berichten die jongeren op sociale media zien, is de aandacht kort en gefragmenteerd (Bockzkowski et al., 2018; Molyneux, 2018). Het is daarom maar de vraag in hoeverre er aandacht besteed wordt aan nieuwsberichten op online platformen. Molyneux (2018) beschrijft dan ook dat nieuwsconsumptie via mobiele apparaten gekenmerkt wordt door kortere nieuwssessies dan via andere media-apparaten. Ondanks dat de tijd die aan nieuws besteed korter is, wordt er wel meerdere keren per dag snel nieuws gecheckt (Molyneux, 2018). Jongeren zijn daarmee geneigd nieuws te 'snacken', oftewel nieuws snel te scannen om zo een globaal beeld te krijgen van wat er speelt in de wereld (Costera Meijer,



2007). Deze manier van nieuwsconsumptie is niet nieuw, maar werd tevens geïdentificeerd door onderzoekers die nieuwsconsumptie van jongeren via traditionele mediakanalen onderzochten. Zo concludeerde Raeymakers (2003) dat jongeren krantenkopscanners zijn in plaats van grondig lezers. Hargreaves en Thomas (2002) beschreven jongeren daarom als *spotlight chasers*.

Molyneux (2018) vindt het zorgwekkend dat jongeren veelal nieuws snacken en is bang dat de komst van mobiele technologieën het snacken van nieuws verergert, omdat kortere, meer gespreide nieuwsconsumptie door deze apparaten wordt aangemoedigd. Dit zou ervoor zorgen dat jongeren niet genoeg kennis hebben van wat er in de wereld speelt wat het functioneren van een democratie kan aantasten (Molyneux, 2018). Daarentegen claimen jongeren dat sociale media er juist voor zorgen dat ze meer nieuws consumeren dan dat ze in eerste instantie van plan waren voordat ze een platform betraden (Hermida et al., 2012). Ook geven ze aan dat ze dankzij sociale media toegang hebben gekregen tot meer bronnen en meer verschillende invalshoeken dan voorheen (Sveningsson, 2015) en dat ze over onderwerpen leren waarvan ze eerder nog nooit gehoord hadden (Yadamsuren & Erdelez, 2010).

Op basis van voorgaande paragrafen kan kortom geconcludeerd worden dat de nieuwsconsumptie van jongeren voornamelijk via online media plaatsvindt. Jongeren komen nieuws vaak toevallig tegen, wanneer ze aan het scrollen zijn door hun tijdlijn op sociale media. De tijd die aan een nieuwssessie besteed wordt is relatief kort. Echter, ze komen wel meerdere keren per dag in aanraking met nieuws.

## 2.2 Motivaties van jongeren om nieuws te volgen

Wanneer onderzoek gedaan wordt naar de motivaties van mensen om media te gebruiken, is de *Uses and Gratifications* benadering van belang (Huang, 2009). Onderzoekers vanuit deze benadering gaan ervan uit dat mensen actief kiezen welke media ze wel en niet gebruiken en dat bepaalde motivaties die keuzes voeden (McQuail, 1983; Blumler & Katz, 1974). Daarom wordt de *Uses and Gratifications* benadering gebruikt om te begrijpen waarom mensen bepaalde media gebruiken (Huang, 2009).

Onderzoek vanuit deze benadering focuste zich in eerste instantie op traditionele media. McQuail et al. (1972) ontwikkelden bijvoorbeeld een typologie die uiteenzette waarom mensen

bepaalde televisieprogramma's of media verkiezen boven andere. Ze kwamen tot vier redenen: actualiteitenmonitoring (ook wel 'surveillance' genoemd), afleiding, persoonlijke ontwikkeling en persoonlijke relatie. Lin (1999) kwam later tot vijf motivaties voor mensen om televisie te kijken: vermaak, surveillance, tijdverdrijf, leerzaamheid en persoonlijke ontwikkeling. Omdat de *Uses and Gratifications* benadering het publiek als actief beschouwt, wordt deze benadering tevens omarmd door onderzoekers van nieuwe media, daar deze media gericht zijn op een actief publiek (Rubin, 2002, zoals geciteerd in Huang, 2009). Zo zijn online platformen vaak sterk gericht op interactie tussen het platform en de gebruiker (Ruggiero, 2000). Ook sociale media zoals Instagram bestaan niet zonder een actief publiek, omdat de gebruikers van deze media tevens de makers zijn. In dit onderzoek wordt daarom logischerwijs deze benadering gevolgd in een poging om de motivaties van jongeren om nieuws via Instagram te volgen beter te begrijpen.

De algemene motivaties om nieuws te consumeren zijn volgens Condeza et al. (2014) te groeperen in drie categorieën op basis van onderzoeken die de *Uses and Gratifications* benadering hanteren: surveillance, vermaak en maatschappelijk nut. In deze paragraaf wordt allereerst uitgewerkt wat de motivaties van jongeren zijn om nieuws te volgen. Ten tweede worden de motivaties van jongeren om bepaalde media wel of niet te gebruiken ter nieuwsconsumptie uitgewerkt. Deze tweedeling vloeit voort uit onderzoeken die de *Uses and Gratifications* benadering volgen. Zodoende worden 'motivaties' in dit deel van het theoretisch raamwerk gesplitst in twee groepen. De focus in dit onderzoek ligt met name op de motivaties van jongeren om specifieke media te gebruiken daar dit onderzoek zich richt op nieuwsconsumptie via Instagram. Hieronder volgt als eerst een uiteenzetting van de motivaties van jongeren om nieuws te volgen.

### **2.2.1 Nieuwsbehoeften van jongeren**

Onderzoeken binnen de *Uses and Gratifications* benadering hebben verschillende motieven van jongeren om nieuws te volgen in kaart gebracht. Allereerst willen jongeren op de hoogte zijn van wat er om hen heen gebeurt, wat ook wel 'surveillance' genoemd wordt (Antunovic et al., 2016; Condeza et al., 2014; Cuesta-Cambra, 2021; Gezduci & d'Haenens, 2011;

Huang, 2009; Lemish & Alony, 2014). Zo geven Chileense jongeren in het survey-onderzoek van Cuesta-Cambra (2021) aan dat ze het belangrijk vinden om op de hoogte te zijn van de actualiteit en dat ze nieuws consumeren omdat ze zich bewust willen zijn van problemen waarmee mensen zoals zijzelf te maken (kunnen) hebben. Ook consumeren jongeren nieuws om een mening te vormen over de actualiteit en op basis daarvan te kunnen handelen in de maatschappij, concludeert Huang (2009) na het interviewen van Amerikaanse middelbare scholieren. Daarnaast dient het volgen van nieuws als gespreksstof waarnaar jongeren kunnen verwijzen tijdens sociale interactie (Huang, 2009; Cuesta-Cambra, 2021). Het consumeren van nieuws dient in dit geval voor het opdoen van basiskennis die van pas kan komen in gesprekken (Huang, 2009).

Jongeren willen dus weten wat er speelt in de wereld, zodat ze hierover kunnen praten met anderen. Nieuws dient voor jongeren daarmee vaak niet als informatie op zich (Costera Meijer, 2006), maar vooral als inspiratiebron voor gespreksstof. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen smalltalk en diepgaande gesprekken. Voor smalltalk vallen jongeren terug op nieuws dat ze gesnackt hebben, oftewel nieuws waarvan ze snel de koppen hebben gescand om op de hoogte te zijn van de belangrijkste onderwerpen van de dag (Costera Meijer, 2007). Voor een diepgaand gesprek willen jongeren hun eigen mening kunnen vormen, wat een diepere duik in het onderwerp en de raadpleging van uiteenlopende nieuwsbronnen vereist (Costera Meijer, 2007). Dat werpt de vraag op welke onderwerpen jongeren het waard vinden om zich meer in te verdiepen, oftewel: wat vinden jongeren interessant?

Yanardağoğlu (2020) heeft interviews gedaan met Britse en Turkse jongeren en concludeerde dat jongeren geïnteresseerd zijn in nieuws zolang de inhoud ervan resoneert met hun dagelijks leven, zodat het nieuws relevant is voor hen. De Britse studenten gaven aan geïnteresseerd te zijn in nieuws over 'Brexit', terwijl Turkse jongeren onderwerpen als 'terrorisme' en 'geweld tegen vrouwen' als interessant bestempelden. Wanneer het nieuws niet over hen of hun leefwereld gaat, verliezen zij de aandacht (Costera Meijer, 2006; Yanardağoğlu; 2020).

Hier ontstaat dan ook een paradox: enerzijds willen jongeren niets missen en op de hoogte zijn van wat er gebeurt in de wereld, zodat ze hierover kunnen praten met anderen,

maar anderzijds geven jongeren aan niet geïnteresseerd te zijn in nieuws als het niet over hen of hun leefwereld gaat (Costera Meijer, 2006; Huang, 2009). Tegelijkertijd geven Nederlandse jongeren aan dat er niets moet veranderen aan nieuws zoals het is: nieuws hoort grijs, objectief en saai te zijn (Costera Meijer, 2006; Costera Meijer, 2007). Het nieuws opleuken of ‘hipper’ maken, zorgt ervoor dat jongeren het zien als onbetrouwbaarder en zijn zich daarmee bewust van de sociale status en het maatschappelijk belang die worden toegeschreven aan kwaliteitsnieuws (Costera Meijer, 2006; Costera Meijer, 2007). Nieuws is dan ook iets wat er ‘gewoon bij hoort’, iets dat je hoort te checken, maar niet iets wat per se leuk is (Costera Meijer, 2006).

Amerikaanse jongeren geven echter in het onderzoek van Huang (2009) aan dat nieuwsorganisaties juist wel hun best zouden moeten doen om nieuws aantrekkelijker te maken voor jongeren door meer nieuws over hun leefwereld te maken en nieuwsverhalen minder langdradig te maken. Een nieuwsorganisatie als NOS lijkt dit te doen met hun Instagramaccounts @NOSop3 en @NOSstories waarop nieuws voor jongeren gepresenteerd wordt in korte filmpjes en teksten. Zo plaatst @NOSstories filmpjes over actueel nieuws waarin nieuwsbeelden afgewisseld worden met bijvoorbeeld *memes* die de boodschap ondersteunen en berichten wellicht aantrekkelijker maken voor jongeren om te bekijken.

Of amusement een motivatie is voor jongeren om nieuws te volgen hangt af van wat als nieuws bestempeld wordt. ‘Echt’ nieuws is – zoals hiervoor beschreven – educatief, objectief maar saai en grijs volgens jongeren. Wanneer er ontspannen naar een nieuwsachtig programma gekeken kan worden, dan concluderen jongeren dat het geen *goed* nieuwsprogramma kan zijn (Costera Meijer, 2007). Zo zeggen jongeren over RTL Boulevard: “[het is] erg leuk om te kijken, maar geen ‘echt’ nieuwsprogramma” (Costera Meijer, 2006, p. 33). RTL Boulevard kan geschaard worden onder zacht nieuws, wat gedefinieerd wordt als berichten over beroemdheden, human interest, sport en andere verhalen waarin entertainment centraal staat (Reineman et al., 2011). Zacht nieuws heeft een hogere amusementswaarde, maar jongeren zien een programma als RTL Boulevard niet als serieus nieuws (Costera Meijer, 2006). Kortom, hoe meer het nieuws als serieus nieuws gezien wordt door jongeren, hoe kleiner de kans is dat ze het ter amusement consumeren.

Zodoende komen uit de literatuur vier motivaties voort die jongeren drijven nieuws te volgen. Allereerst willen jongeren weten wat er in de wereld om hen heen gebeurt (surveillance). Ten tweede gebruiken ze deze kennis om te handelen in de publieke sfeer (maatschappelijk nut). Ten derde volgen jongeren het nieuws ter inspiratie voor gespreksstof of als basiskennis waarnaar verwezen kan worden in conversaties (sociale interactie). Ten vierde dient het volgen van nieuws in sommige gevallen ter amusement (vermaak).

### **2.2.2 Voorkeursmedia**

Naast dat jongeren beweegredenen hebben om nieuws wel of niet te volgen, hebben zij ook motivaties om nieuws te consumeren via specifieke media. In deze paragraaf wordt uiteengezet wat deze motivaties zijn.

De drukke levens van jongeren maken dat ze nieuws willen consumeren waar en wanneer het hun uitkomt (Costera Meijer, 2007; Huang, 2009). Logischerwijs consumeren zij dan ook voornamelijk nieuws via internet, bijvoorbeeld op hun laptop of mobiel (Huang, 2009; Yanardağoğlu; 2020). Jongeren kunnen via internet sneller informatie vinden dan via traditionele kanalen (Cuesta-Cambra et al., 2021; Huang, 2009). Zo geven ze aan dat nieuwssites veel efficiënter zijn dan het journaal op televisie, omdat het internet altijd *up to date* is, ze kunnen scrollen naar de voor hen relevante delen en omdat ze niet het hele journaal uit hoeven te zitten om te weten wat er speelt (Costera Meijer, 2007; Huang, 2009). Tewksbury (2005) bekritiseert echter de mogelijkheid tot zelfselectie van nieuws. Het vermijden van nieuws dat bijvoorbeeld oninteressant gevonden wordt, kan kenniskloven creëren in een maatschappij (Tewksbury & Althaus, 2000; Tewksbury & Althaus, 2003). Dit kan het functioneren van een democratie beschadigen, doordat hetzelfde nieuws door steeds kleinere groepen burgers geconsumeerd wordt (Tewksbury, 2005).

Ook prijs speelt een rol in de voorkeur van jongeren om internet als nieuwsmedium te prefereren: informatie op internet is veelal gratis, waar voor televisie of krant betaald moet worden (Huang, 2009). Daarnaast vinden jongeren interactiviteit die online platformen bieden leuk: de mogelijkheid om te reageren op nieuwsberichten of deze te delen met vrienden en volgers (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018).

Bij uitzondering wenden jongeren zich nog tot traditionele mediakanalen voor hun nieuwsconsumptie. Antunovic et al. (2016) hebben de het proces van nieuwsconsumptie onder studenten in kaart gebracht. De studenten uit het onderzoek hadden voornamelijk voorkeur voor online nieuws. Echter, in het geval van *breaking news* zetten zij de televisie aan in de veronderstelling dat nieuwsprogramma's aandacht zullen besteden aan dat nieuws (Antunovic et al., 2016). Verder worden traditionele mediakanalen ter nieuwconsumptie door de meeste jongeren vermeden (Antunovic et al., 2016; Huang, 2009; Yanardağoğlu, 2020).

Ook is het gevoel van betrouwbaarheid van het nieuws(medium) belangrijk voor jongeren (Gezduci & d'Haenens, 2008). Jongeren zouden het internet raadplegen vanwege de makkelijk toegankelijke informatie en omdat ze dit medium betrouwbaarder vinden dan de krant (Lebo, 2003). Recenter onderzoek van Tandoc en Johnson (2016) concludeert echter dat studenten zich bij *breaking news* wenden tot traditionele nieuwsorganisaties, omdat zij die betrouwbaarder achten dan een platform als Twitter. Ook Nederlands onderzoek laat zien dat jongeren vandaag de dag nieuws via sociale media niet per se betrouwbaar te vinden (Lauf & Brennecke, 2021). Dit zou verklaard kunnen worden door het ontbreken van een poortwachter op sociale media die de inhoud van berichten controleert: iedereen is journalist en kan nieuws maken en verspreiden (Hermida, 2010; 2013). Dit roept hoe dan ook de vraag op welke rol betrouwbaarheid speelt in nieuwsconsumptie als jongeren aangeven vooral nieuws te consumeren via online media, waaronder sociale media, ofwel media die ze niet per se betrouwbaar achten.

Bovenstaande informatie leidt tot vier motivaties die jongeren drijven bepaalde media wel of niet te gebruiken: efficiëntie, prijs, mogelijkheid tot interactie en betrouwbaarheid. Deze motivaties zullen in dit onderzoek als *concept driven codes* gebruikt worden tijdens de analyse.

### 2.3 Vertrouwen in nieuws

Zoals uit voorgaand stuk blijkt, speelt vertrouwen een rol in de motivatie van jongeren om een bepaald medium wel of niet te gebruiken ter nieuwsconsumptie. In dit deel van het theoretisch kader wordt allereerst de vertrouwenscrisis in de journalistiek kort omschreven. Vervolgens wordt het concept vertrouwen uiteengezet en zo geconceptualiseerd.

### **2.3.1 *Vertrouwenscrisis***

De journalistiek maakt moeilijke tijden door. De autoriteit en geloofwaardigheid die de journalistiek had, zijn niet meer vanzelfsprekend (Hermans & Drok, 2018; Peters & Boersma, 2012). Uit onderzoek van Reuters Institute blijkt dat wereldwijd mensen relatief weinig vertrouwen hebben in nieuwsmedia: gemiddeld vertrouwt slechts 44% van de wereldwijde bevolking het merendeel van het nieuws (Newman et al., 2021). Uit het rapport dat zich toespitst op Nederland blijkt dat 59% van de Nederlanders aangeeft het merendeel van het nieuws te vertrouwen (Lauf & Brennecke, 2021). Het vertrouwen in nieuws is daarmee onder Nederlanders relatief hoog. Uit datzelfde rapport blijkt echter dat slechts 40% van de jongeren tussen 18 en 24 jaar nieuws vertrouwt (Lauf & Brennecke, 2021).

Het probleem van en de verklaringen voor het gebrek aan vertrouwen in nieuwsmedia is reeds besproken in de inleiding van deze masterscriptie. Samengevat is nieuws een belangrijke bron voor kennisvergaring, waarmee actief deelgenomen kan worden aan de maatschappij (Johnson-Cartee, 2005; Costera Meijer, 2006). Nieuwsvoorzieningen, -consumptie en een goed functionerende democratie zijn dan ook met elkaar verbonden. Verklaringen voor het afgenomen vertrouwen in nieuwsmedia kunnen onder andere gevonden worden in de toename van het aantal (alternatieve) mediakanalen als gevolg van technologische ontwikkelingen afgelopen decennia en individualisering (Hermans & Drok, 2018; Peters & Boersma, 2012).

De waargenomen betrouwbaarheid van het nieuws(medium) is voor jongeren een van de factoren die meespeelt in de overweging bepaalde media te gebruiken ter nieuwsconsumptie, zoals eerder in het theoretisch kader onderbouwd is. In de volgende paragraaf wordt vertrouwen in nieuws daarom geconceptualiseerd.

### **2.3.2 *Conceptualisering nieuwsvertrouwen***

Nieuwsvoorzieningen zijn belangrijk in een democratie om burgers te voorzien van informatie waarmee zij overwogen keuzes kunnen maken in de publieke sfeer (Coleman, 2012). Echter, er zijn drie problemen die dit proces hinderen volgens Coleman (2012). Allereerst is het als burger lastig te weten, wat je moet weten. Ten tweede is er – onder andere door de komst van het internet – te veel informatie van te veel bronnen voor burgers om in zich op te nemen. Zelfs als het al lukt om een selectie te maken van welke informatie men nodig heeft en waar men die kan vinden, dan is ten derde de vraag in hoeverre de gevonden informatie te vertrouwen is.

Wetenschappers zijn al bijna een eeuw het vertrouwen in nieuwsmedia aan het bestuderen en komen tot verschillende interpretaties van wat vertrouwen betekent en hoe dat onderzocht kan worden (Fisher, 2016). Vertrouwen voorkomt volgens Rosanvallon (2008) dat we als individuen alles wat we tegenkomen moeten controleren op waarheid. We kunnen immers niet van alle gebeurtenissen om ons heen getuige zijn. Vertrouwen in het nieuws houdt dan ook in dat we ervan uit moeten kunnen gaan dat nieuwsmakers waargebeurde verhalen vertellen; dat ze accuraat en precies zijn in hun verslaggeving; en dat ze regelmatig verslag doen (Coleman, 2012).

Om vertrouwen in nieuws te onderzoeken wordt dit concept opgedeeld in verschillende elementen door wetenschappers. Fisher (2016) gebruikt een macro-indeling en onderscheidt de geloofwaardigheid van de informatie; het vertrouwen van de bron of de aanbieder van de informatie; en de geloofwaardigheid van het medium waarmee de nieuwsinformatie gegeven wordt. Kohrin en Matthes (2007) splitsen vertrouwen in nieuws daarentegen op in vier dimensies. Hun dimensies richten zich meer op vertrouwen in het journalistieke proces, namelijk vertrouwen in de selectie van onderwerpen; de selectie van feiten; de juistheid van afbeeldingen; en de journalistieke beoordeling, onderzoek en presentatie van relevante informatie. Op deze vierdeling wordt later dieper ingegaan. Zoals wellicht opgemerkt gebruikt Fisher (2016) de termen 'geloofwaardigheid' en 'vertrouwen' door elkaar, omdat dit omdat dit volgens Kohring en Matthes (2007, zoals geciteerd in Fisher, 2016) hetzelfde duidt. Strömbäck et al. (2020) voegen daar nog de term 'betrouwbaarheid' aan toe.

Ondanks dat Fisher (2016) in haar literatuurstudie concludeert dat er onder wetenschappers geen algemeen aanvaarde definitie van 'nieuwsvertrouwen' en een meting daarvan is, wordt in deze masterscriptie de door haar opgestelde driedeling van het concept aangehouden. Deze driedeling sluit het best aan op het onderzoek uit deze masterscriptie, omdat hierin gefocust wordt op nieuwsconsumptie via het medium Instagram en Fisher (2016) vertrouwen in het nieuwsmedium meeneemt in haar driedeling van niveaus waarop vertrouwen kan plaatsvinden: de geloofwaardigheid van de informatie; het vertrouwen in de bron of de aanbieder van de informatie; en het vertrouwen in het medium waarmee de nieuwsinformatie gegeven wordt. Hieronder volgt een verdere uiteenzetting van deze dimensies van vertrouwen.



**Geloofwaardigheid van de informatie.** Na het bestuderen van literatuur over geloofwaardigheid van online informatie valt op dat dit opsplitst in twee subdimensies, namelijk (1) vertrouwen dat zich richt op de presentatie van de informatie en (2) het vertrouwen dat de informatie zelf opwekt. Het vertrouwen in de presentatie van de informatie hangt samen met de aantrekkelijkheid van de lay-out van het bericht en de pagina waarop het verschijnt, gemakkelijke interactie, downloadsnelheid en in hoeverre de website waarop het bericht verschijnt goed te besturen is (Dochterman & Stamp, 2010; Flanagin & Metzger, 2007). Voor dit onderzoek wordt gefocust op nieuwsconsumptie via Instagram, waarop vormgeving van Instagramberichten wellicht een rol speelt in de geloofwaardigheid van de inhoud ervan.

Het vertrouwen dat de informatie zelf opwekt, wordt door Sterrett et al. (2019) geoperationaliseerd door middel van vier stellingen: de feiten zijn juist; het bericht biedt verschillende standpunten; het is makkelijk om de belangrijke informatie te vinden in het bericht; en de informatie lijkt accuraat en betrouwbaar. Hun operationalisatie is specifiek bedoeld voor de inhoud van berichten op sociale media wat deze relevant maakt voor dit masteronderzoek, aangezien hierin gefocust wordt op nieuwsconsumptie via het sociale medium Instagram.

Als laatste moet benoemd worden dat de twee dimensies van 'geloofwaardigheid van informatie' kunnen overlappen: zo kan de stelling 'het is makkelijk om de belangrijke informatie te vinden in het bericht' enerzijds gaan over de inhoud van een bericht, maar anderzijds ook over bijvoorbeeld de lay-out ervan.

**Het vertrouwen in de bron.** Het vertrouwen in de bron gaat over vertrouwen in relatie tot de informatieverstrekker (Fisher, 2016). Het identificeren van de nieuwsbron in het digitale tijdperk is lastiger dan in het tijdperk van de massamedia (Fisher, 2016). Met de opkomst van sociale media zien nieuwsconsumenten nieuws namelijk veelal gefilterd door anderen die berichten delen in plaats van via (het account van) de oorspronkelijke nieuwsbron zelf (Ceron, 2015; Sterrett et al., 2019). Onderzoek toont aan dat vertrouwen op sociale media bepaald wordt door twee factoren: het vertrouwen in de persoon die een verhaal deelt en het vertrouwen in de nieuwsorganisatie die verslag doet van een gebeurtenis (American Press Institute, 2016; Metzger et al., 2010; Tandoc, 2019; Turcotte et al., 2015). Zodoende valt het vertrouwen in de bron uiteen in deze twee subdimensies.

Het vertrouwen in een persoon wordt ten eerste verhoogd door de bekendheid met de persoon en ten tweede door de gelijkheid die de ontvanger van informatie heeft met degene die op sociale media de informatie deelt (Cheng et al., 2017). Beide worden één voor één uitgewerkt.

Op basis van eerdere ervaringen wordt bekendheid met een persoon opgebouwd. Hoe positiever de ervaring, hoe hoger het vertrouwen in die persoon en de inhoud die hij deelt op sociale media (Cheng et al., 2017). Ook Sterrett et al. (2019) hebben dit aangetoond door middel van een experiment. Zij beargumenteren zelfs dat de persoon die een nieuwsverhaal deelt zwaarder weegt voor het vertrouwen van het nieuws dan de oorsprong van het bericht. Dit impliceert dat mensen berichten vertrouwen en bereid zijn deze te delen als het afkomstig is van een persoon die ze als betrouwbaar zien, ook als ze niet bekend zijn met de oorspronkelijke bron.

Ten tweede wordt vertrouwen in een persoon opgewekt door gelijkens. Soortgelijke opvattingen over het leven, persoonlijkheidskenmerken en gedeelde interesses verhogen het vertrouwen in een persoon (Tajfel & Turner, 1979). Gebruikers zullen dan ook op sociale media rekening houden met in hoeverre de persoon die een nieuwsbericht deelt, overeenkomt met henzelf in de overweging om deze persoon te vertrouwen (Cheng et al., 2017). Wanneer iemand andere opvattingen, persoonlijkheidskenmerken of interesses heeft, beschadigt dit het vertrouwen in die persoon (Cheng et al., 2017).

In hoeverre iemand ergens verstand van heeft, heeft ook deels invloed op het vertrouwen van een persoon (Golbeck & Fleischmann, 2010; Lu et al., 2021). Lu et al. (2021) deden survey-onderzoek naar het vertrouwen van informatie over COVID-19 via verschillende bronnen. Hieruit bleek dat bronnen waarvan het publiek het gevoel had dat die het meest kennis hadden, het meest vertrouwd werden. In dit geval werden gezondheidsprofessionals, academici en overheidsinstanties als het meest betrouwbaar gezien rondom informatievoorziening over het coronavirus (Lu et al., 2021). Expertise is dan ook met name belangrijk voor onderwerpen waar de ontvanger zelf niet veel over weet. Echter, wanneer de ontvanger de berichtgever kent, speelt expertise een minder belangrijke rol: in dit geval weegt bekendheid met de bron zwaarder (Golbeck & Fleischmann, 2010).

Het vertrouwen in nieuwsorganisaties hangt volgens Kohring en Matthes (2007) samen met of iemand het journalistieke proces van de organisatie vertrouwt. Dit hangt volgens hen af van vier dimensies: vertrouwen in de selectiviteit van onderwerpen; vertrouwen in de selectiviteit van feiten; vertrouwen in de nauwkeurigheid van afbeeldingen; en vertrouwen in journalistieke beoordeling (analyse), onderzoeksselectiviteit en presentatie van relevante informatie. Een factoranalyse heeft uitgewezen dat de perceptie van vertrouwen in een nieuwsorganisatie inderdaad gebaseerd zijn op het vertrouwen in het journalistieke proces (Kohring & Matthes, 2007). Zodoende wordt deze classificatie van 'vertrouwen in een nieuwsorganisatie' in dit onderzoek aangehouden.

**Het vertrouwen in het medium.** Onderzoek naar de geloofwaardigheid van een medium verwijst over het algemeen naar opvattingen over het vertrouwen van het publiek in een bepaald nieuwsmedium, zoals kranten, televisie, sociale media, enzovoorts (Fisher, 2016). In enquêtes wordt het vertrouwen in een nieuwsmedium veelal bevraagd door vragen als: “How much trust do you have in what you read or hear in the following media?” (Essential Report, 2017), “How much, if at all, do you trust the information you get from...?” (Mitchell et al., 2016, p. 37) en “Geef op basis hiervan aan in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken. Ik denk dat ik nieuws op sociale media meestal wel kan vertrouwen” (Lauf & Brennecke, 2021, p. 42). Op basis van een schaal geven respondenten in de enquête aan in hoeverre ze het eens zijn met de stelling. De conceptualisering van de geloofwaardigheid van het medium bestaat zodoende niet uit meerdere subdimensies, waardoor deze conceptualisering relatief beperkt is.

Uit het Digital News Report blijkt dat 29% van de jongeren tussen 18 en 24 jaar vindt dat nieuws op sociale media te vertrouwen is en dat 40% van de Nederlanders zich zorgen maakt over de verspreiding van nepnieuws via online kanalen (Lauf & Brennecke, 2021). Logischerwijs kan verwacht worden dat mensen met name nieuws consumeren via bronnen die ze vertrouwen. Echter, uit het rapport blijkt dat 18 tot 24-jarigen voornamelijk via online media, waaronder sociale media, nieuws consumeren (Lauf & Brennecke, 2021). Tsfaty en Capella (2005) concluderen dat mensen die sceptisch zijn over mainstream nieuwsmedia deze media alsnog consumeren, omdat ze een sterke behoefte aan kennis hebben: ze luisteren graag naar verschillende standpunten, ze denken graag na over problematiek en ze krijgen voldoening van het denken op zich. Dit onderzoek streeft een soortgelijk doel na en poogt te verklaren wat jongeren motiveert nieuws consumeren via een medium dat ze niet per se betrouwbaar vinden.

## 2.4 De hoofdconcepten samengevat

Op basis van de informatie uit het theoretisch kader wordt nieuwsconsumptie gedefinieerd als het proces van het checken van actuele gebeurtenissen via media (Antunovic, 2016; Cuesta Cambra; 2021).

Dimensies van nieuwsconsumptie zijn de typen media en apparaten waarmee nieuws geconsumeerd wordt en de hoeveelheid en het moment van nieuwsconsumptie.

Vanuit de *Uses and Gratifications* benadering wordt ervan uitgegaan dat jongeren nieuws volgens om bepaalde behoeften te bevredigen en actieve keuzes maken in de media die ze gebruiken ter nieuwsconsumptie (Blumer & Katz, 1974; Huang, 2009; McQuail, 1983). Dimensies van motivaties

bestaan zodoende uit motivaties om nieuws te consumeren en motivaties om bepaalde media te gebruiken ter nieuwsconsumptie.

Onder nieuwsbetrouwbaarheid wordt het geloof verstaan dat in nieuws waargebeurde verhalen gedeeld worden op een accurate en precieze manier en met regelmaat (Coleman, 2012).

Nieuwsvertrouwen bestaat uit het vertrouwen in de bron die nieuws deelt, het vertrouwen in de gepresenteerde informatie en het vertrouwen in het medium waarmee het nieuws gedeeld wordt (Fisher, 2016).

### 3 Methode

In het Digital News Report is onder andere de nieuwsconsumptie van Nederlandse jongeren in kaart gebracht (Lauf & Brennecke, 2021). Hoewel zo'n nationale enquête met een grote steekproefomvang nuttig is in termen van generaliseerbaarheid, missen dergelijke onderzoeken vaak diepgang en verklaringen voor bepaalde uitkomsten die kan worden verkregen vanuit kwalitatieve benaderingen (Antunovic et al., 2016). Kwalitatief onderzoek wordt dan ook vaak gebruikt om fenomenen, gedachten of ervaringen van mensen te begrijpen (Gubrium & Holstein, 2001). Kortom, dit type onderzoek leent zich voor een geschikte onderzoeksmethode om tot een dieper begrip te komen van de data uit het Digital News Report daar een fenomeen tot in detail bestudeerd wordt (Silverman, 2011). In dit geval wordt gepoogd om de rol van betrouwbaarheid in de motivaties van jongeren om nieuws te consumeren via Instagram beter te begrijpen door in gesprek te gaan met jongeren over hun nieuwsconsumptie.

#### 3.1 Diepte-interviews

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn in dit onderzoek diepte-interviews met jongeren gedaan. Door middel van deze kwalitatieve onderzoeksmethode kan een fenomeen doorgrond worden dat in eerste instantie niet altijd makkelijk te verwoorden is (Johnson, 2001). Het doel van diepte-interviews is dan ook om een diepgaande informatie te vergaren en deze te begrijpen waarbij het impliciete expliciet gemaakt wordt (Johnson, 2001). In dit onderzoek zal gepoogd wat jongeren motiveert om nieuws via Instagram te consumeren en welke rol betrouwbaarheid daarin speelt. Hierbij staat de beleving van de geïnterviewde centraal. Dit onderzoek gaat dan ook uit van een constructivistische benadering: er wordt niet gezocht naar één waarheid (Johnson, 2001).

#### 3.2 Datacollectie & samplebeschrijving

Er zijn vijftien diepte-interviews gedaan met jongeren tussen de 19 en 24 jaar die in hun eigen beleving Instagram gebruiken ter nieuwsconsumptie. De participanten zijn deels verzameld door middel van het plaatsen van een oproep op een persoonlijk Instagramaccount. Verder is gebruik gemaakt van sneeuwballsampling. Hierbij wordt participanten gevraagd om een nieuwe

participant te leveren voor het onderzoek, enzovoorts (Goodman, 1961). Hier is voor gekozen om een zo divers mogelijke steekproef samen te stellen. Wanneer enkel participanten uit eigen kring geïnterviewd zouden worden, zouden de resultaten beperkt blijven tot deze bubbel. Uiteindelijk zijn er zeven mannen en acht vrouwen geïnterviewd met verschillende achtergronden en opleidingsniveaus: wetenschappelijk onderwijs ( $N = 5$ ), hoger beroepsonderwijs ( $N = 6$ ) en middelbaar beroepsonderwijs ( $N = 4$ ). Zie voor een overzicht van de participanten Bijlage A.

De interviews vonden *face-to-face* plaats of via het videobelplatform Zoom en duurden tussen de 44 en 67 minuten (exclusief introductie en afsluiting). De interviews zijn opgenomen en deels met behulp van Amberscriptsoftware getranscribeerd. Tijdens het interview is gebruik gemaakt van een semigestructureerde topiclijst waarin een aantal thema's met bijbehorende (deel)vragen staan (zie Bijlage B). Deze topiclijst diende als geheugensteun tijdens het interview. Echter, van de topiclijst kon afgeweken worden gedurende het gesprek. Tijdens een diepte-interview gaat een onderzoeker immers mee in wat de participant vertelt, vraagt door waar nodig en leidt het gesprek in de gewenste richting om zo tot diepgaande inzichten over het centrale fenomeen te komen (Johnson, 2001).

Voorafgaand aan elk interview kregen de deelnemers een consentformulier toegestuurd (zie Bijlage C). Hierin stond het doel van het onderzoek beschreven en zijn de verwachtingen en rechten van de participant geschetst. De gegevens van de participanten zijn geanonimiseerd. In de resultatensectie worden dan ook pseudoniemen gebruikt. Het is immers de taak van de onderzoeker om de privacy van deelnemers te waarborgen (Johnson, 2001). Met de ondertekening van het consentformulier zijn de participanten akkoord gegaan met deelname aan het onderzoek.

### 3.3 Operationalisatie

Er is gebruikt gemaakt van semigestructureerde interviews, waardoor gebruik gemaakt is van een topiclijst. De topiclijst is deels gebaseerd op de operationalisatie. Tevens wordt de operationalisatie gebruikt als een overzicht van de *sensitizing concepts* die handvatten bieden voor de start van de data-analyse (Bowen, 2006). De concepten waarop gefocust is in dit

onderzoek zijn: nieuwsconsumptie, nieuwsconsumptiemotivaties en nieuwsvertrouwen. Deze concepten zijn elk in een afzonderlijke tabel geoperationaliseerd op basis van de literatuur uit het theoretisch kader van deze scriptie.

Allereerst: nieuwsconsumptie. Nieuwsconsumptie bestaat in dit onderzoek uit drie dimensies: mediatype- en apparaat, hoeveelheid en moment (zie tabel 1 op de volgende pagina).

**Tabel 1***Operationalisatie nieuwsconsumptie*

Concept	Dimensie	Voorbeeld
Nieuwsconsumptie: het proces van het checken van actuele gebeurtenissen via media (Antunovic, 2016; Cuesta Cambra; 2021)	Mediatype & -apparaat	“Ik lees wel eens de krant, maar dan alleen online.”
	Hoeveelheid	“Ik krijg alleen nieuws mee via Instagram op m’n telefoon of laptop.” “Ik denk dat ik gemiddeld drie keer per dag in aanraking kom met nieuws. Het verschilt een beetje, soms kom je het per toeval tegen op Insta bijvoorbeeld.”
	Moment	“Als ik aan het wachten ben op de bus check ik bijvoorbeeld snel NOS.”

Ten tweede: nieuwsconsumptiemotivaties. Dit concept wordt opgedeeld in twee dimensies: motivaties van jongeren om nieuws te consumeren (nieuwsbehoefte) en motivaties van jongeren om nieuws te consumeren via specifieke mediakanalen (voorkeursmedia). Deze twee dimensies bestaan elk uit verschillende subdimensies die terug te vinden zijn in tabel 2.

**Tabel 2***Operationalisatie motivaties*

Concept	Dimensie	Subdimensie	Voorbeeld
Nieuwsconsumptiemotivaties: bepaalde motivaties die motiveren om nieuws te volgen en om daarvoor specifieke media te gebruiken (Blumler and Katz, 1974; Huang, 2009; McQuail, 1983)	Nieuwsbehoefte	Surveillance	“Het is belangrijk om te weten wat er om je heen gebeurt in de wereld.”
		Sociale interactie	“Op verjaardagen kun je het naast het weer ook altijd hebben over dingen die in het nieuws voorbijgekomen zijn haha.”
		Maatschappelijk	“Het volgen van het



	nut	nieuws helpt mij bij het vormen van een mening over actualiteiten die mijn politieke stem tijdens verkiezingen
	Amusement	makkelijker maakt.” “Nieuws zoals het journaal volgen is niet per se leuk, maar wel belangrijk. Maar als je RTL Boulevard ook als nieuws ziet, ja, dat is wel leuk natuurlijk!”
Voorkeursmedia	Efficiëntie	“Online kun je snel de informatie vinden waar je naar op zoek bent, en het is meestal <i>up to date.</i> ” “Alles wat ze in het journaal bespreken, kan ik in vijf minuten ook online vinden.”
	Prijs	“Voor een krant moet je betalen, terwijl ik dezelfde informatie ook gratis online kan vinden.”
	Interactiviteit	“Ik vind het leuk dat je nieuws op Instagram

snel en makkelijk kan delen met mensen en dat je ook kunt reageren op het nieuwsbericht in de *comments.*”

Betrouwbaarheid “Ik volg alleen nieuwsaccounts waarvan ik het gevoel heb dat ze betrouwbaar zijn.”

“Bij een grote gebeurtenis zoals een natuurramp check ik eerder het journaal of NOS.nl ofzo dan dat ik alles geloof wat Jan en alleman op sociale media verspreiden, omdat ik toch eerder geloof dat een organisatie als NOS alleen de feiten presenteert.”

---

Ten derde is het concept nieuwsvertrouwen uitgewerkt. Dit concept bestaat uit drie dimensies: geloofwaardigheid van informatie, vertrouwen in de bron en vertrouwen in het medium. Geloofwaardigheid van informatie en vertrouwen in de bron bestaan uit twee subdimensies. De subdimensies van geloofwaardigheid van informatie zijn (1) vertrouwen dat

informatie zelf opwekt en (2) vertrouwen in de manier waarop de informatie gepresenteerd wordt. De subdimensies van vertrouwen in de bron bestaan uit (1) vertrouwen in een nieuwsorganisatie die verslag doet en (2) vertrouwen in een persoon die een verhaal deelt. Beide bestaan uit meerdere subsubdimensies. Alle dimensies, subdimensies en subsubdimensies zijn inclusief voorbeelden terug te vinden in tabel 3.

**Tabel 3***Operationalisatie nieuwsvertrouwen*

Concept	Dimensie	Subdimensies	Subsubdimensies	Voorbeeld
Nieuwsvertrouwen: het geloof dat in nieuws waargebeurde verhalen gedeeld worden op een accurate en precieze manier en met regelmaat (Coleman, 2012).	Geloofwaardigheid van informatie	Vertrouwen dat de informatie zelf opwekt		“Als in een nieuwsbericht alles maar vanuit één kant belicht is, dan twijfel ik aan de betrouwbaarheid van de inhoud.”
		Vertrouwen in de manier waarop de informatie gepresenteerd wordt	Vertrouwen in de selectiviteit van onderwerpen	“Van een nieuwsbericht bestaande uit een gaar lettertype als Comic Sans gaan m’n haren rechtovereind staan, dat zou een echte nieuwsorganisatie nooit gebruiken.”
	Vertrouwen in de bron	Vertrouwen in een nieuwsorganisatie die verslag doet	Vertrouwen in de selectiviteit van feiten	“Ik snap niet hoe de oorlog in Oekraïne zoveel aandacht krijgt, terwijl de situatie in Jemen amper belicht wordt in de media.” “Ja, van het Pfizer-vaccin krijg je

<p>Vertrouwen in de nauwkeurigheid van afbeeldingen</p>	<p>misschien hartfalen, maar de kans op hartfalen na een coronabesmetting is groter. Jammer dat dat niet in het item van NOS erbij vermeld stond.” “Ik zag laatst een Tweet van iemand die aantoonde dat een foto uit 2016 nu opnieuw gebruikt werd, maar dan in een andere context waardoor een vertekend beeld van de werkelijkheid ontstaat.”</p>
<p>Vertrouwen in journalistieke beoordeling (analyse), onderzoekselectiviteit en presentatie van relevante informatie</p>	<p>“Een vriendin van mij werkt bij het AD en ik vind haar niet echt een persoon die goed is in onderwerpen tot in detail uitpluizen om dat vervolgens</p>

Vertrouwen in een persoon die een verhaal deelt	Bekendheid met de persoon	op papier te zetten.” “Ik vertrouw weinig van wat Baudet zegt. Er is al zo vaak aangetoond dat dat lariekoek is.”
	Gelijkenis tussen informatiedeler en -ontvanger	“Ik heb wel het idee dat Arjen Lubach wat meer aan de linkerkant van het politieke spectrum staat, net als ik, en daardoor onderwerpen door die bril bekijkt. Hem vertrouw ik meer dan iemand als Jensen.”
	Expertise	“Ik heb meer vertrouwen in een NRC-journalist dan iemand die vanaf z’n zolderkamertje aan het Tweeten is, omdat NRC-journalisten beter getraind zijn in het verzamelen,

Vertrouwen  
in het  
medium

controleren en  
verspreiden van  
informatie.”  
“Ik volg wel nieuws  
op sociale media,  
maar ik vind  
Instagram zo’n  
onzin medium  
waarop veel fake  
nieuws rondgaat. Ik  
vertrouw weinig  
van wat ik daarop  
zie.”

---

### 3.4 Data-analyse

Boeije (2010) heeft drie belangrijke principes van kwalitatieve analyse geïdentificeerd. Allereerst noemt zij constante vergelijking. Dit houdt in dat bevindingen van de eerste interviews steeds vergeleken worden met latere analyses. Het doel hiervan is om de variatie van resultaten in kaart te brengen (Boeije, 2010). Ten tweede spreekt ze over analytische inductie. Hiervoor verdiept de onderzoeker zich eerst in de literatuur om erachter te komen wat er al bekend is over het fenomeen van diens onderzoek. Dit scheidt bepaalde verwachtingen van het eigen onderzoek. Deze verwachtingen worden geconfronteerd met de bevindingen van de eerste analyse van de eerste data – bijvoorbeeld de eerste twee interviews. Op basis hiervan stel je als onderzoeker je verwachtingen bij en worden je eigen bevindingen vanuit je eigen data leidend. Vanuit deze bevindingen wordt een antwoord op de onderzoeksvraag geformuleerd. De inductie vindt dus plaats door de confrontatie tussen literatuur en data. Het derde principe dat Boeije (2010) noemt is theoretische gevoeligheid waarbij vanuit de eigen concluderende bevindingen een koppeling gemaakt wordt naar de literatuur. Dit heeft als doel om te onderzoeken in hoeverre bestaande theorieën toepasbaar zijn op het huidige onderzoek en, indien van toepassing, deze aan te vullen met nieuwe inzichten. Dit is mogelijk doordat je als onderzoeker

vanuit een bepaalde theoretische lens kijkt naar een fenomeen en je bekend bent met de theorie rondom dit fenomeen.

Om de transcripten te analyseren en betekenissen en patronen te identificeren, is een thematische analyse uitgevoerd (Braun & Clarke, 2006). De transcripten zijn daarom gecodeerd, oftewel opgeknipt en geclusterd in bij elkaar horende thema's om zo tot bevindingen te komen (Boeije, 2010). Het coderingsproces bestaat uit drie fases: open coderen, axiaal coderen en selectief coderen. Dit proces heeft plaatsgevonden in het computerprogramma ATLAS.ti.

Tijdens de eerste fase, open coderen, zijn de data verkend en zijn op zinsniveau codes toegewezen (Boeije, 2010). Een code definieert Boeije (2010) als een samenvattende zin voor een stuk tekst die de betekenis van dat stuk tekst omvat. Na deze fase waren er 540 open codes. Zie voor een voorbeeld van een aantal van deze codes Bijlage D. Tijdens de axiale fase is gekeken welke codes bij elkaar horen om zo het aantal codes te verminderen. Alle bij elkaar horende codes zijn geclusterd in categorieën (Boeije, 2010). Zie voor een voorbeeld van een categorie Bijlage E. Als laatste is in de selectieve coderingsfase de relatie tussen de categorieën onderzocht om zo tot overkoepelende thema's te komen die tot een antwoord op de onderzoeksvraag leiden (Boeije, 2010). Deze worden in het resultatenhoofdstuk uitgewerkt.

### **3.5 Validiteit en betrouwbaarheid**

Om de betrouwbaarheid van kwalitatief onderzoek te verhogen is transparantie belangrijk (Silverman, 2011). Daarom is in de methodesectie zo expliciet mogelijk uitgelegd hoe het onderzoek uitgevoerd is en waarom (Silverman, 2011). Andere onderzoekers zouden voor vervolgonderzoek daardoor het onderzoek op dezelfde manier kunnen uitvoeren (Altheide & Johnson, 1994). Daarbij zijn tijdens de analyse in ATLAS.ti zogeheten memo's bijgehouden van opvallende zaken, het gedachteproces van de onderzoeker en punten van reflectie (zie Bijlage F). Dit maakt het onderzoeksproces transparanter en betrouwbaarder (Evers, 2015). Tevens is in het theoretisch kader geschetst door welke bril naar de data gekeken wordt en hoe de hoofdconcepten geoperationaliseerd zijn. Dit draagt ook bij aan de validiteit van het onderzoek. Daarnaast zijn analytische inductie en constante vergelijking – zoals hierboven besproken – handelingswijzen die bijdragen aan het verhogen van de validiteit van kwalitatief onderzoek,



doordat er steeds kritisch naar de data gekeken wordt en zowel de afwijkende als de bevestigende bevindingen benoemd worden (Silverman, 2011).

Uiteindelijk blijft het onvermijdelijk dat de onderzoeker een centrale rol inneemt bij de interpretatie van de data. Samen met een relatief kleine steekproef zorgt dit ervoor dat de resultaten van het onderzoek niet te generaliseren zijn over de gehele populatie. In het geval van dit onderzoek kunnen er daarom geen gegeneraliseerde uitspraken gedaan worden over alle Nederlandse jongeren en de rol van betrouwbaarheid in de motivatie om nieuws te consumeren via Instagram. Echter, dit is ook niet het doel van kwalitatief onderzoek (Silverman, 2011). Het doel is om een fenomeen tot in detail te bestuderen om tot een beter begrip te komen daarvan (Antunovic et al., 2016; Silverman, 2011).

## 4 Resultaten

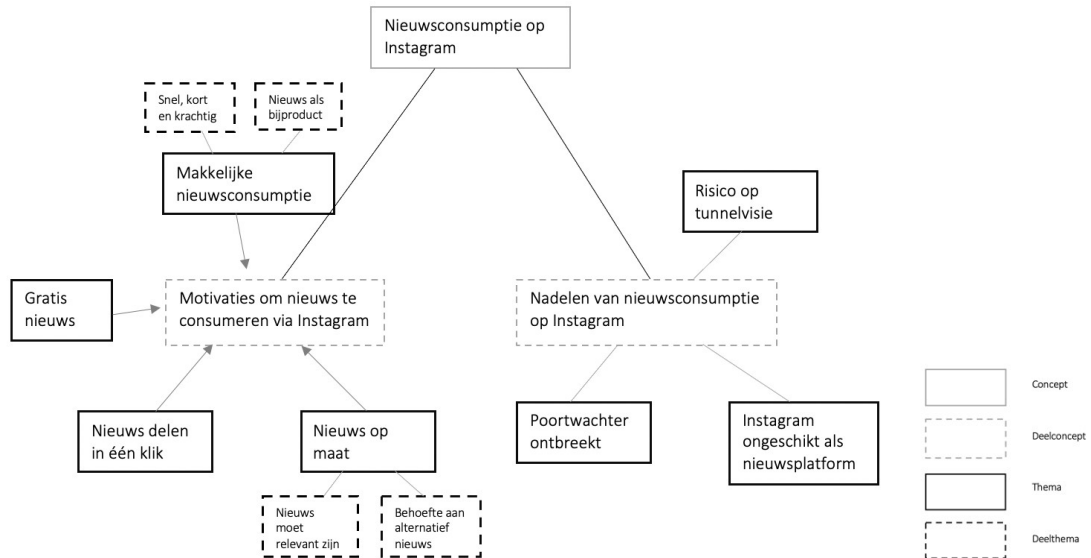
Vanwege de link met de hoofdvraag is dit hoofdstuk opgebouwd aan de hand van onderwerpen die centraal stonden in de interviews: nieuwsconsumptie en nieuwsbetrouwbaarheid. Allereerst wordt gefocust op de nieuwsconsumptie op Instagram. Hierin worden ten eerste de motivaties van de participanten om Instagram te gebruiken toegelicht. Ten tweede worden de nadelen van nieuwsconsumptie via Instagram uiteengezet. Het eerste deel van resultatensectie vormt de bouwsteen voor het tweede deel dat zich richt op nieuwsbetrouwbaarheid op Instagram. Hierin worden de nieuwsbetrouwbaarheid van de inhoud en betrouwbaarheid van het Instagramaccount uiteengezet.

### 4.1 Nieuwsconsumptie via Instagram

Voor de participanten is Instagram een van de meest gebruikte media ter nieuwsconsumptie. Er liggen vier motivaties hieraan ten grondslag. Tegelijkertijd brengt nieuwsconsumptie via dit medium ook drie nadelen met zich mee. Deze onderwerpen met bijbehorende thema's en eventuele deelthema's worden in het eerste deel van dit hoofdstuk uitgewerkt en staan in figuur 1 weergegeven.

#### **Figuur 1**

*Themaboom van nieuwsconsumptie op Instagram*



#### 4.1.1 *Motivaties om nieuws te consumeren via Instagram*

De participanten noemen verschillende argumenten om Instagram te gebruiken als medium voor hun nieuwsconsumptie. Deze motivaties zijn onder te verdelen in vier thema's: nieuws op maat, makkelijke nieuwsconsumptie, gratis nieuws en nieuws delen in één klik. De eerste twee bestaan tevens uit twee deelthema's. Deze thema's worden achtereenvolgens uiteengezet op volgorde van meest naar minst genoemde motivaties om Instagram te gebruiken als nieuwsmedium.

**Thema: Nieuws op maat.** De participanten hebben verschillende nieuwsvoorkeuren wat betreft onderwerpen, nieuwsvormen en doelen die zij willen bereiken met het volgen van nieuws. Het voordeel van nieuws volgen via Instagram, is dat gebruikers zelf selecteren welke nieuwsaccounts ze volgen. De participanten geven dan ook aan nieuwsaccounts te selecteren die het best aansluiten op hun nieuwsvoorkeuren. Zo volgt Claire (respondent 13, 23 jaar) @NOS om in grote lijnen op de hoogte te blijven van wat er gebeurt in de wereld en volgt ze daarbij @NOSstories om meer uitleg en context rondom datzelfde nieuws te krijgen met als doel er iets van te leren: "Vaak heb je het NOS-bericht gelezen en dan komt er daarna iets op NOSstories

met de uitleg van hoe zit dat nou precies? [...] Ik heb het idee dat ik daar wat van leer.”

@NOSstories is geliefd onder meer geïnterviewden: elf van de vijftien participanten volgen dit account. Meerdere respondenten geven hiervoor dezelfde reden als Claire (respondent 13, 23 jaar). Voor Bas (respondent 1, 22 jaar) spreekt ook de vormgeving van het nieuws van @NOSstories aan: “ik hou zelf ook niet zo van lezen [...] maar via video of al is het gesproken, dan ben ik gelijk verkocht.” @NOSstories verpakt nieuws dus op een manier die aanspreekt.

Tegelijkertijd associeert een aantal participanten dit nieuwsaccount met termen als “kinderlijk” en “irrelevant”. Zo noemt Nina (respondent 5, 23 jaar) dit account “de kinder NOS”. Voor Fleur (respondent 9, 24 jaar) is de manier waarop het nieuws vormgegeven wordt “too much”: “Eerst vond ik het juist leuk, al die kleurtjes en die animaties. Nu vind ik het gewoon irritant.” Ze volgt daarom liever @NOS die het nieuws in haar ogen op een meer serieuze manier brengt. De nieuwsaccounts die de participanten volgen zijn afgebeeld in een woordwolk in figuur 2 – hoe groter het woord, hoe vaker het nieuwsaccount genoemd is. Wat opvalt is dat nieuwsaccounts van NOS veel gevolgd worden, maar dat er verder diversiteit is in de gevolgde nieuwsaccounts.

Figuur 2

Woordwolk van gevolgde nieuwsaccounts op Instagram door de participanten



*Opmerking.* Dit zijn de nieuwsaccounts die de participanten noemden op de vraag “welke Instagramaccounts volg je die nieuws delen?”

**Deelthema: Nieuws moet relevant zijn.** Bovenstaande quotes van participanten illustreren de verscheidenheid aan voorkeuren die participanten hebben in hoe nieuws gebracht wordt en daarom bepaalde motivaties hebben om een account wel of niet te waarderen en te volgen. Daarnaast zijn de onderwerpen die een nieuwsaccount aansnijdt van belang voor het genereren van interesse in dit account. Een grote meerderheid van de geïnterviewden gaf uit zichzelf aan dat nieuws een bepaalde relevantie voor hem moet hebben. Carlos (respondent 8, 19 jaar) is groot voetballiefhebber en volgt daarom meerdere voetbalaccounts, zoals @FR12, @433, @voetbalzone, @ADsportwereld en @voetbalinternational.nl: “[Ik vind] het gewoon hartstikke leuk om daar een stuk over te lezen, analyses, nieuwtjes of transfers of iets dergelijks.” Daarentegen vermijdt Kirsten (respondent 14, 22 jaar) elk nieuws dat over sport gaat: “Mij boeit dat gewoon niet.” Kortom, nieuwsvoorkeur is een persoonskwestie.

Het is volgens respondenten dan ook de kracht van Instagram dat zij zelf kunnen kiezen welke nieuwsaccounts zij wel of niet volgen. Dit sluit aan bij de veelgenoemde nieuwsbehoefte van de geïnterviewden: nieuws moet relevant zijn voor hen. Deze nieuwsbehoefte rijmt met bestaande literatuur over nieuwsconsumptie van jongeren (Costera Meijer, 2006; Huang, 2009;

Yanardağoğlu, 2020). Onderwerpen die de participanten als relevant zien, gaan bijvoorbeeld over hobby's, interesses of studiegerelateerde onderwerpen. Deze onderwerpen zijn grofweg te verdelen in drie categorieën: persoonlijke interesse, geografische nabijheid en professionele interesse. Zo geeft Bas (respondent 1, 22 jaar) aan dat hij vroeger vaak televisieprogramma's van Peter R. de Vries keek en daarom nieuws over hem interessant vindt. Ook Elsa (respondent 10, 21 jaar) selecteert nieuws op basis van persoonlijke interesse. Zo vindt zij nieuws over de culturele sector boeiend vanwege haar achtergrond in theater: "Misschien later wil ik daar ook wel weer werken en misschien hierna nog een master culturele wetenschappen doen. Dus dat is gewoon meer, ja, waar mijn persoonlijke interesse ligt." Onderstaande quote van Nina (respondent 5, 23 jaar) illustreert dat haar nieuwsinteresse ligt bij onderwerpen die te maken hebben met haar rechtenstudie. Ook speelt de geografische nabijheid van het nieuwsonderwerp een rol in haar nieuwsconsumptie: hoe dichterbij haar leefwereld het feit zich afspeelt, hoe interessanter zij het vindt, en andersom.

Alle dingen die aan mijn opleiding gerelateerd zijn, dus echt uitspraken van rechters en zo, die lees ik wel echt helemaal. [...] Maar ik probeer dingen die dus niet opleidingsgerelateerd zijn [...] wel een beetje beperkt te houden. [...] Zeg maar als er iets gebeurt in Maastricht, dan denk ik: oke ja, leuk. Maar daar ga ik dan niet meer over opzoeken, want mijn familie woont er niet, ik heb daar niets, nee, dan denk ik: ja, niet relevant. (Nina, respondent 5, 23 jaar)

**Deelthema: Behoeftte aan alternatief nieuws.** Overigens vervult Instagram de behoefte van drie participanten aan alternatief nieuws: nieuws dat minder naar voren komt in mainstream nieuwsmedia. In de interviews is meermaals genoemd dat de berichtgeving rondom de oorlog in Oekraïne geframed wordt vanuit een Westers, pro-Oekraïens kader waarin sommige aspecten meer aandacht krijgen dan andere. Fleur (respondent 9, 24 jaar) vindt Instagram dan ook een fijn medium om nieuws over deze oorlog te volgen waarin aspecten belicht worden die in andere nieuwsmedia ondergeschoven lijken te worden:

Ik denk dat Instagram juist best wel een goed [nieuws]platform is, omdat er [op Instagram] veel nieuws wordt verspreid waarvan de grotere nieuwsplatforms ervoor kiezen om het niet te verspreiden. Bijvoorbeeld dat er heel veel racisme was terwijl zwarte mensen uit Oekraïne wilden vluchten die de trein niet in mochten enzo. Dat hoorde je nergens. Terwijl op Instagram wordt er soort van dan om hulp geroepen. Via kleinere accounts wordt dat steeds meer verspreid. En dat vind ik heel goed, want anders dan zou je het niet weten. (Fleur, respondent 9, 24 jaar)

Nieuws via Instagram vormt daarmee voor een klein aantal participanten een uitbreiding op het nieuwsaanbod dat deze participanten meekrijgen van reguliere nieuwsorganisaties. Via deze alternatieve kanalen komen ze enerzijds in aanraking met verschillende nieuwsonderwerpen. Anderzijds geven participanten zoals Fleur (respondent 9, 24 jaar) aan soortgelijke onderwerpen als uit mainstream nieuws tegen te komen, maar dan verteld vanuit een ander perspectief. Dit zorgt voor een vergroting van het begrip van de context waarin nieuws zich afspeelt. Het begrip van zo'n grotere nieuwscontext is voor meerdere participanten van belang. Het schetst enerzijds een groter plaatje van een nieuwsgebeurtenis die de kennis rondom dit onderwerp vergroot. Anderzijds lijkt het ook invloed te hebben op het beeld van mainstream nieuwsmedia. Doordat Cas (respondent 11, 20 jaar) alternatieve nieuwsaccounts op Instagram en andere sociale media volgt, is zijn kijk op mainstream nieuwsorganisatie veranderd: "Tegenwoordig heb ik zo'n beetje minder vertrouwen in traditionele media over het algemeen. Maar vroeger niet hoor. Vroeger was ik wel echt: mainstream media, dat is hét!" Instagram biedt gebruikers dus een breed scala aan bronnen en perspectieven. Dit komt overeen met wat Sveningsson (2015) concludeerde na het doen van interviews en focusgroepen met Zweedse jongeren, waarin jongeren aangaven deze media onder andere te gebruiken ter nieuwsconsumptie vanwege het brede scala aan bronnen en perspectieven.

Kortom, participanten gebruiken Instagram als nieuwsmedium, omdat ze hierin nieuwsaccounts kunnen volgen die aansluiten op hun nieuwsinteresses en -behoeften. Hoewel deze interesses en behoeften uiteenlopend zijn, biedt Instagram voor ieder wat wils, dankzij het diverse nieuwsaanbod.

**Thema: Makkelijke nieuwsconsumptie.** Ten tweede is Instagram een geliefd nieuwsmedium onder de participanten vanwege het gemak en de snelheid waarmee nieuws geconsumeerd kan worden. De geïnterviewde jongeren hebben gevulde agenda's, waarin bijvoorbeeld geen tijd is om elke dag op een vast tijdstip de televisie aan te zetten en het journaal lineair te kijken. Alleen wanneer ze aan het zappen zijn en het nieuws toevallig voorbijkomt, consumeren ze af en toe nieuws via dit medium. Zo zegt Rumesa (respondent 7, 22 jaar): "Het achtuurjournaal kijk ik echt niet dagelijks. Dat is gewoon als ik op dat moment op de bank zit en zit te zappen, dan kijk ik het wel, maar het is niet dat ik m'n klok erop gelijkzet." Overigens woont de grote meerderheid van de respondenten op zichzelf en heeft geen televisie. Online nieuwsconsumptie heeft dan ook vanwege het gemak de voorkeur van alle geïnterviewden. Dit wordt hieronder geïllustreerd aan de hand van twee deelthema's.

**Deelthema: Nieuws als bijproduct.** Instagram is een medium waarmee nieuws gemakkelijk te consumeren is. Nieuws komt namelijk vanzelf voorbij. Zo zegt Carlos (respondent 8, 19 jaar): "Instagram vind ik altijd wel fijn voor nieuws. Ook als ik er niet mee bezig ben, komt het toch naar je toe." Oftewel: nieuws is een handig bijproduct van het gebruik van Instagram. Hoewel de grote meerderheid van geïnterviewden aangeeft nieuws interessant en belangrijk te vinden om te volgen, is nieuwsconsumptie voor velen een passieve bezigheid. De participanten verwachten dat nieuws naar hen toekomt, nadat ze op de 'volgen'-knop geklikt hebben van een Instagramaccount. Zo zegt Fatma (respondent 6, 23 jaar): "Ik vind het zó belangrijk om *up to date* te blijven van wat er in de wereld en ook in je eigen land gebeurt." Hoewel de grote meerderheid van de respondenten aangeeft het belangrijk te vinden om nieuws te volgen, speelt zich een paradoxale situatie af: ondanks dat het volgen van nieuws als belangrijk wordt gezien, zijn weinig respondenten bereid actief op zoek te gaan naar nieuws. Zo zegt Fatma (respondent 6, 23 jaar): "ik ga niet om acht uur het nieuws kijken of ik ga geen kranten lezen." Door op Instagram nieuwsaccounts te volgen "dwingt" ze zichzelf *up to date* te blijven. Kirsten (respondent 14, 22 jaar) heeft in tegenstelling tot de meerderheid van de participanten wel een abonnement op een krant. Echter, ze geeft aan het lastig te vinden deze consistent te lezen. Het



nieuws volgen op Instagram is voor haar een laagdrempelige manier om voor haar gevoel toch op de hoogte te blijven van nieuwsgebeurtenissen: “Instagram is iets waar ik sowieso doorheen scrol. Op die manier ben ik toch een beetje op de hoogte. [...] En op deze manier is het voor mij het makkelijkst om het [nieuws] gewoon in m’n leven te krijgen.” Kortom, participanten vinden het lastig zich te binden aan een lineair medium. Instagram is dan ook een toegankelijker en flexibeler nieuwsmedium doordat het niet tijd- en plaatsgebonden is en nieuws vanzelf voorbijkomt. De grote meerderheid – 12 van de 15 geïnterviewden – geeft dan ook aan een passieve nieuwsconsument te zijn.

**Deelthema: Snel, kort en krachtig.** Naast dat nieuws volgen via Instagram makkelijk is, is nieuwsconsumptie via Instagram ook snel. Nieuwsorganisaties zoals NOS plaatsen met hoge snelheid nieuwsberichten, waardoor de geïnterviewde jongeren met *breaking news* vaak als eerste in aanraking komen via sociale media. Ook is de nieuwsconsumptie snel in de zin van de lengte van berichten. Nieuws op Instagram bestaat uit korte teksten, video’s en plaatjes wat past binnen het drukke schema van de jongvolwassenen: “Op Insta vind ik het fijn dat het heel kort, maar krachtig is. Dat het gewoon niet een hele lap tekst is, maar dat je wel weet wat er gaande is en waar het over gaat”, aldus Bodhi (respondent 12, 19 jaar). Ook is een voordeel volgens haar dat je een korte nieuwsvideo kunt starten en ernaar kunt luisteren terwijl je bezig bent met iets anders. Nieuws consumeren kan zo gecombineerd met andere activiteiten van participanten. Bovendien noemt één participant dat de korte, krachtige vormgeving van nieuws op Instagram past bij de korte spanningsboog van jongeren:

Het [nieuws op Instagram] is gewoon niet te lang en uitgebreid. [...] Mensen kijken maar zolang of we hebben maar zo’n spanningsboog. [...] Ik zou heel graag willen dat ik alles helemaal las en dat ik alle artikelen aanklikte, maar dat doe ik niet. Als ik eerlijk ben (lacht). (Kirsten, respondent 14, 22 jaar)

Uit een vergelijking met de literatuur blijkt dat het nieuwsconsumptiegedrag van de participanten aansluit bij bevindingen van bestaande onderzoeken naar

nieuwsconsumptiegedrag van jongeren. Zo blijkt uit het Digital News Report dat Nederlandse jongeren weinig nieuws consumeren via traditionele kanalen, maar voorkeur geven aan online kanalen (Lauf & Brennecke, 2021). Hun volle agenda's maken dat ze nieuws willen consumeren waar en wanneer het hun uitkomt, zoals Costera Meijer (2007) en Huang (2009) reeds concludeerden. Nieuwsconsumptie op Instagram is dan ook een laagdrempelige manier om nieuws te volgen, aangezien nieuws 'vanzelf' voorbijkomt (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018; Bockzkowski, 2017; Hermida et al., 2012). Uit de analyse van de interviews blijkt bovendien dat nieuws eerder een bijproduct is van het scrollen door hun tijdlijn dan een doel op zich. De participanten zijn daarmee passieve nieuwsconsumenten: ze verwachten dat nieuws naar hen komt en geven de voorkeur aan korte teksten of video's om snel *up to date* te zijn. Deze nieuwsconsumptiemethode van snel koppen en teksten scannen werd door verschillende onderzoekers van zowel traditionele media als nieuwe media reeds genoemd (Costera Meijer, 2007; Hargreaves & Thomas, 2002; Molyneux, 2018; Raeymakers, 2003). Kortom, Instagram is uniek daar het nieuwsbehoefte van participanten vervult, die onvervuld blijven door andere media.

**Thema: Gratis nieuws.** Een derde motivatie om nieuws via Instagram te consumeren is voor vier participanten de prijs – of eigenlijk: het ontbreken daarvan. Deze vier participanten hebben dit expliciet als genoemd drijfveer om Instagram te gebruiken ter nieuwsconsumptie. Door andere participanten is deze motivatie niet genoemd. De prijs van bijvoorbeeld een krantabonnement is één van de redenen die een aantal van de geïnterviewden ervan weerhoudt er een te nemen. Zo zegt Nina (respondent 5, 23 jaar): "Ik ga niet zelf een abonnement nemen op een krant, ik vind dat heel duur." Twee van de participanten hebben wel een abonnement op de krant, maar delen hiervan de kosten met hun partner of huisgenoten. Voor voetbalfan Carlos (respondent 8, 19 jaar) is het onzin een abonnement op een krant of nieuwsapp te nemen, omdat de inhoud van artikelen achter een betaalmuur vaak elders online gratis verschijnt. Zo volgt hij hiervoor @voetbalzone: "Die pikken overal nieuws vandaan en die zetten dat dan op hun site. Dat is soms wel handig omdat veel dingen betaald zijn zeg maar, en dan kun je het via hen toch een beetje lezen." Deze participant heeft een aantal favoriete sportjournalisten die

voor verschillende media werken. Om alles van die journalisten te kunnen lezen of kijken, zou hij verschillende abonnementen moeten hebben en dat gaat hem “wel iets te ver.” Zeker als hij diezelfde inhoud op Instagram gratis kan vinden. Ook voor de jongeren uit het onderzoek van Huang (2009) speelt prijs een rol in de nieuwsmediumvoorkeur van jongeren, waarbij zij voorkeur geven aan online nieuws, omdat dit veelal gratis is.

**Thema: Nieuws delen in één klik.** De vierde motivatie om nieuws via Instagram te consumeren zijn de mogelijkheden om nieuws snel te delen met anderen via dit platform. Deze motivatie werd erkend door drie geïnterviewden en is daarmee niet voor elke participant een reden om nieuws via Instagram te consumeren. Eén van deze participanten is Fleur (respondent 9, 24 jaar) die soms nieuws van alternatieve nieuwsaccounts deelt met haar omgeving via *direct message* (DM) waarin (een kant van) een onderwerp belicht wordt dat niet aan bod komt in mainstream media. Haar doel hiervan is bewustzijn creëren bij haar omgeving en deze mogelijk aan te zetten tot actie:

Bijvoorbeeld laatst ging het erover dat er geen aandacht meer ging naar Afrika. Afrika gaat nu gewoon dood van droogte, doordat we ons geld aan andere doelen besteden. Dat vind ik heel erg. [...] Door het te delen- dan gaat iedereen, tenminste mijn familie, ging gelijk doneren enzo. Dus dat was wel nice. En ik dacht ook van: in de groepsapp van m'n schoonfamilie gaat het alleen maar over de oorlog. Dus ik dacht: ik gooi dit er even doorheen ook. Ik zei: “ondertussen in Afrika...” (Fleur, respondent 9, 24 jaar)

Ook Nina (respondent 5, 23 jaar) spreekt nieuwsconsumptie via Instagram aan vanwege het gemak waarmee nieuwsitems doorgestuurd kunnen worden. Zij doet dit vooral in het geval van follow-up bij mensen met wie zij over een bepaald onderwerp gesproken heeft: “Soms denk ik: daar wil ik met diegene over praten, want daar heb ik het met diegene over gehad. Van een krant[enartikel] zou ik niet zo snel een foto maken, hier [op Instagram] kun je gewoon een artikel delen.” Via Instagram kan ze dus makkelijk haar gesprekspartner *up to date* houden over een onderwerp waarover ze recentelijk gesproken hebben. Meerdere geïnterviewden geven aan

vooral nieuws te delen met mensen met wie zij onlangs een gesprek gevoerd hebben over een bepaald onderwerp. Door hen werden deze interactiemogelijkheden echter niet genoemd als motivatie om Instagram als nieuwsmedium te gebruiken. Ze zagen dit slechts als een handige bijkomstigheid van nieuwsconsumptie via dit platform.

Waar Bergström en Jervelycke Belfrage (2018) constateerden dat het *liken* van of reageren op nieuwsberichten een motiverende factor kan zijn voor het consumeren van nieuws via Instagram, komt deze drijfveer bij de geïnterviewden niet naar voren. Echter, wel noemt een aantal geïnterviewden het leuk te vinden om reacties van anderen onder nieuwsberichten te lezen. Zo zegt Fleur (respondent 9, 24 jaar): “Soms doe ik dat, omdat ik het heel grappig vind. Vooral bij @NOSstories [...] staan soms echt van die droge, stomme grappen. Beetje van die woordgrappen. Dat vind ik gewoon soms echt heel grappig.” Voor Cas (respondent 11, 20 jaar) is het lezen van reacties onder nieuwsberichten “een beetje leedvermaak hoe mensen elkaar kapot aan het maken zijn”. Het lezen van reacties is daarom voor hem puur een vermakelijke bezigheid, terwijl hij de online publieke arena waarin debat gevoerd wordt, aanschouwt.

#### **4.1.2 Nadelen van nieuwsconsumptie op Instagram**

Naast de motivaties die de participanten hebben om nieuws via Instagram te consumeren, zijn ze zich bewust van de beperkingen die met dit platform gepaard gaan. Deze nadelen zijn te verdelen in drie thema's: poortwachter ontbreekt, Instagram ongeschikt als nieuwsplatform en risico op tunnelvisie. Deze thema's worden hieronder achtereenvolgens uiteengezet.

**Thema: Poortwachter ontbreekt.** Alle geïnterviewden zijn zich ervan bewust dat iedereen op Instagram een nieuwsaccount kan starten of nieuwsberichten kan delen. Zo zegt Dylan (respondent 2, 20 jaar): “Sociale media, daar kan alles op gegooid worden. Iedereen kan plaatsen wat ie wil.” In tegenstelling tot traditionele media ontbreekt op Instagram voor hun gevoel een toezien oog dat de inhoud van berichten controleert op waarheid. “Op sociale media kunnen mensen van alles zeggen en op TV kan dat niet. Je kan niet zomaar op TV uitzenden”, aldus Wouter (respondent 3, 24 jaar). Nieuwsaccounts van nieuwsorganisaties die ook buiten

Instagram om opereren, zoals NOS, zijn daarom betrouwbaarder dan nieuwsaccounts die niet via traditionele media nieuws zenden:

Via het internet en social media gaat er gewoon echt veel meer ongein rond. Dat gaat ook veel makkelijker en daarom vertrouw ik het nieuws dat ik op de radio bijvoorbeeld hoor altijd meer, omdat ik weet dat er door meer mensen naar is gekeken. [...] Maar over het algemeen vertrouw ik wat ik op mijn Instagram[tijdlijn] zie net zo goed als wat ik op de radio hoor. (Rumesa, respondent 7, 22 jaar)

Rumesa (respondent 7, 22 jaar) volgt op Instagram namelijk enkel nieuwsaccounts van nieuwsorganisaties die ook via traditionele kanalen nieuws zenden. Bovenstaande citaat toont aan dat voor haar journalisten die werkzaam zijn bij traditionele nieuwsorganisaties de bevoegdheid hebben om nieuws te selecteren en te presenteren op een betrouwbare manier. Deze poortwachtersrol lijkt daarmee weggelegd te zijn voor slechts een selecte groep, aangezien zij minder vertrouwen heeft in de nieuwsselectie en -presentatie van nieuws op sociale media dat afkomstig is van nieuwsaccounts van niet-traditionele nieuwsorganisaties. Ook voor Sam (respondent 4, 23 jaar) geldt dit: “traditionele nieuwskanalen vertrouw ik wel meer, maar die [...] zitten tegenwoordig ook op Instagram.” Voor deze participanten is de groep die als bekwaam genoeg gezien wordt om betrouwbaar nieuws online te verspreiden dus beperkt.

De afwezigheid van een poortwachter op Instagram maakt dat participanten alert zijn op de betrouwbaarheid van nieuws dat ze op dit platform voorbij zien komen. Hoe nieuwsbetrouwbaarheid op Instagram in elkaar steekt, wordt later dit hoofdstuk uitgewerkt. Dat er een stroom aan berichten rondgaat op sociale media waarvan de inhoud onjuist is, vormt voor Kirsten (respondent 14, 22 jaar) het risico dat mensen in een maatschappij gaan geloven in verschillende waarheden: “De waarheid wordt moeilijker om te waarborgen en om ervoor te zorgen dat iedereen dat ziet als waarheid. [...] Iedereen denkt het zelf te weten, dat maakt het moeilijk.” Als nieuwsberichten elkaar tegenspreken, is het voor mensen lastig te filteren wat betrouwbare berichtgeving is, zo stelt Coleman (2012). Of nieuws betrouwbaar is op Instagram is een vraag die gebruikers zich bij elk nieuwsbericht opnieuw moeten stellen, vanwege het gebrek

aan een poortwachter. Hoe gebruikers deze vraag voor zichzelf beantwoorden, wordt later in dit hoofdstuk uitgewerkt.

**Thema: Instagram ongeschikt als nieuwsplatform.** Een tweede nadeel van nieuwsconsumptie via Instagram zijn de mogelijkheden die het platform al dan niet biedt wat betreft het vertonen en maken van nieuwsinhoud. Dit nadeel werd slechts door drie geïnterviewden geïnitieerd. Allereerst vindt Wouter (respondent 3, 24 jaar) het een nadeel dat nieuwsberichten op Instagram onderdeel zijn van alle andere berichten op zijn tijdlijn: “Het is gewoon een mengsel van heel veel *bullshit* en dan staan er ook dingen bij die gewoon waar zijn. En je krijgt alles in hetzelfde rijtje.” Ook hierin komt het nadeel van het ontbreken van een poortwachter terug die inhoud van berichten controleert. Idealiter zou er op Instagram volgens Wouter (respondent 3, 24 jaar) dan ook een aparte nieuwssectie komen, zodat betrouwbaar nieuws gescheiden wordt van overige berichten.

Ook Dylan (respondent 2, 20 jaar) noemt het een nadeel dat verschillende typen inhoud door elkaar staan. Het gevolg hiervan voor hem is dat hij nieuwsberichten op dezelfde manier consumeert als andere berichten op Instagram: vaak zonder focus. Hierdoor blijft de inhoud van berichten slecht hangen “en dat gebeurt dus ook met nieuwsberichten”, zegt hij. Hij geeft echter tegelijkertijd aan dat hij nieuws consumeert via Instagram, omdat hij het – net als de meeste respondenten – gemakkelijk vindt dat nieuws vanzelf voorbijkomt. Een oplossing voor de schuring tussen het voordeel en nadeel van nieuwsconsumptie via dit platform heeft hij niet. Het gemak van nieuwsconsumptie via Instagram lijkt dan ook zwaarder te wegen dan de kritische noten die geplaatst worden bij Instagram als nieuwsmedium.

Ten tweede merkt Claire (respondent 13, 23 jaar) op dat Instagram “niet ingericht is om nieuws te leveren. Het is ingericht op je vrienden hun foto’s *liken* zeg maar, en *stories* bekijken van mensen die grappige dingen doen, weet je wel.” Oftewel, Instagram is een visuele app met de mogelijkheid van de toevoeging van korte onderschriften (van maximaal 2200 tekens). Voor haar kan nieuws nooit goed uiteengezet worden in slechts een (paar) foto(s) met een kort onderschrift of in een korte video:

Ik vind dat NOS draait om het artikel, niet om een plaatje. En op Instagram draait het natuurlijk om een plaatje en niet het artikel [op de website of in de NOS-app]. De NOS heeft nu ook wel de neiging om één zin in het plaatje erbij te zetten, zodat je niet meer het artikel hoeft te lezen ook. En op een bepaalde hoogte moet het je aanspreken natuurlijk en is het nodig. Maar [het is] ook wel gevaarlijk, want daardoor lees je [...] het hele artikel niet meer, want ik heb het nieuws al gezien: in één zin. (Claire, respondent 13, 23 jaar)

In bovenstaande erkent ze dat nieuws op Instagram aantrekkelijk gemaakt wordt voor jongeren of jongvolwassenen, doordat nieuws kort en bondig vormgegeven is. Uit voorgaande hoofdstukken en delen van dit resultatenhoofdstuk van deze scriptie is gebleken dat deze vormgeving van nieuws deze doelgroepen, en ook een groot deel van de participanten, aanspreekt. Echter, nieuwsconsumptie die enkel bestaat uit koppen scannen of korte onderschriften lezen is volgens haar problematisch omdat het dan niet lukt nieuws “in context te kunnen plaatsen.” Ook Molyneux (2018) vindt het zorgwekkend dat jongeren veelal nieuws in korte, gespreide momenten consumeren. Dit zou er volgens hem voor zorgen dat jongeren niet genoeg kennis hebben van wat er in de wereld speelt, wat het functioneren van een democratie kan beschadigen, aangezien op de hoogte zijn van wat er speelt belangrijk is voor een goed functionerende democratie. Nieuwsconsumptie via Instagram is dus makkelijk, maar ook te beperkt vanwege de manier waarop Instagram is ingericht als platform en de mogelijkheden die het inhoudmakers biedt.

**Thema: Risico op tunnelvisie.** Het voordeel dat gebruikers op Instagram zelf kunnen selecteren wat voor nieuwsaccounts ze volgen, heeft ook een keerzijde: gebruikers kunnen in een tunnelvisie belanden. Het doel van sociale media zoals Instagram is gebruikers zo lang mogelijk op het platform houden. Het verdienmodel van sociale media bestaat immers kortgezegd uit het tonen van reclames aan gebruikers (Pariser, 2011). Wanneer een gebruiker meer tijd op het platform spendeert, ziet hij meer advertenties waardoor het platform meer geld verdient. Algoritmen meten het online gedrag van gebruikers om op basis daarvan vervolgens

inhoud aan te bevelen die de gebruiker waarschijnlijk aanspreekt – en dus langer op het platform houdt (Pariser, 2011). Het gedrag van gebruikers verschilt, waardoor ook de inhoud op platformen die gebruikers te zien krijgen varieert. Dit noemt Pariser (2011) een ‘filterbubbel’.

Wanneer een gebruiker van voetbal houdt, hier meerdere accounts over volgt en vaak voetbalgerelateerde inhoud liket, dan is de kans groot dat deze gebruiker andere voetbalgerelateerde inhoud aanbevolen krijgt. Dit heeft ook invloed op het nieuws dat gebruikers ontvangen (Domingo et al., 2008). Drie van de participanten is hier zich bewust van en noemt dit als nadeel van nieuwsconsumptie via Instagram. Zo ook Claire (respondent 13, 23 jaar):

Omdat je vastzit in je eigen algoritme, is het ook nog eens zo dat je van die NOS-artikelen misschien alleen maar degene te zien krijgt die voor jou interessant zijn, terwijl dat misschien alleen maar voetbalnieuws is bijvoorbeeld. En dat zelfs als je de NOS zou volgen [op Instagram], dan zou je alleen nog maar voetbalnieuws kunnen tegengekomen potentieel. (Claire, respondent 13, 23 jaar)

Het gevaar hiervan is volgens haar dat “je niet de andere kant” van het nieuws of standpunten daarbinnen meekrijgt. Elsa (respondent 10, 21 jaar) vergelijkt het met het kopen van een krant. Wanneer iemand een krant koopt in een winkel, dan ziet diegene daar in het schap het “gehele aanbod” van kranten. Echter, via online media “kun je op een gegeven moment wel oogkleppen op krijgen. Dat je denkt van: dit is al het nieuws wat aangeboden wordt”, terwijl mensen slechts een deel van het nieuwsaanbod te zien krijgen.

Kortom, hoewel het nieuwsaanbod op Instagram enorm divers is, kan er vanwege het algoritme toch een tunnelvisie ontstaan. Gebruikers zien namelijk maar een deel van het nieuwsaanbod gebaseerd op hun online nieuwsgedrag. Zoals eerder gebleken is in dit hoofdstuk, hebben participanten specifieke nieuwsvoorkeuren en kiezen hun nieuwsaccounts daarop uit. Instagram biedt gebruikers vervolgens aanbevolen nieuwsinhoud aan op basis van hun voorkeuren. Hierdoor verschilt het nieuwsaanbod per gebruiker. Als gebruikers niet het gehele nieuwsaanbod aangeboden krijgen, dan kan dit de functionering van de democratie



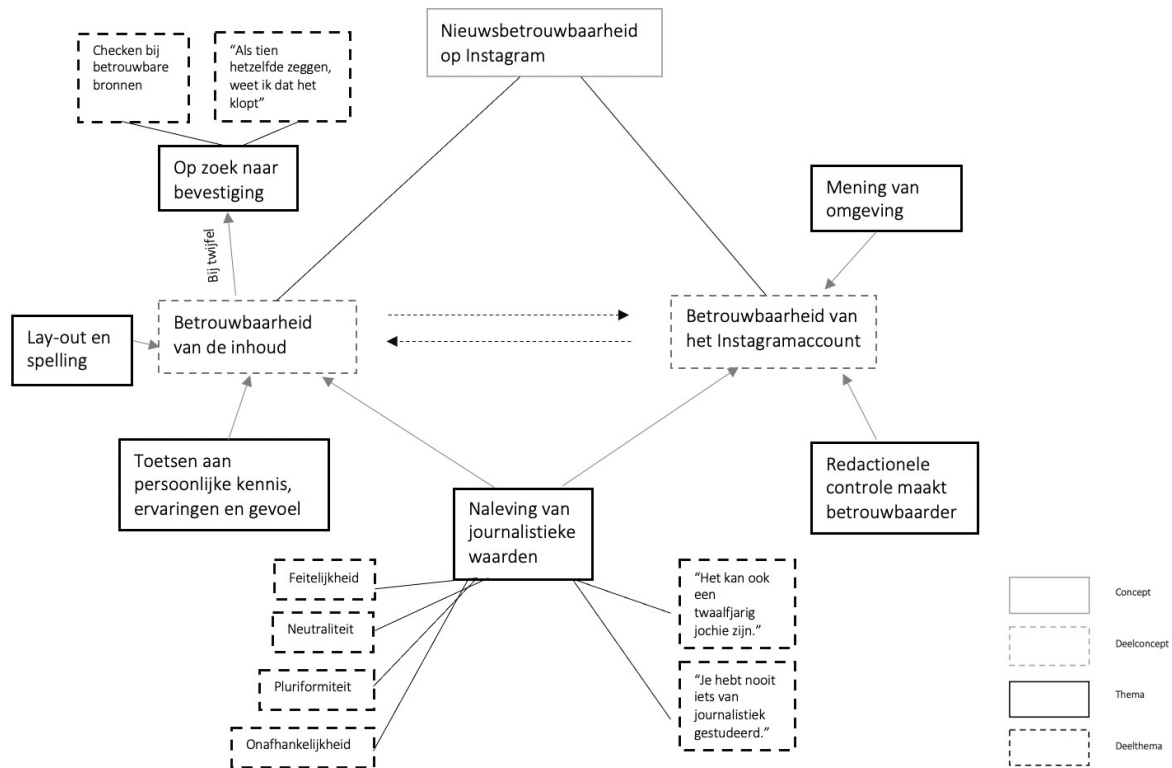
beschadigen, omdat het belangrijk is dat mensen verschillende standpunten voorgeschoteld krijgen om zo tot een weloverwogen eigen mening te komen (Spohr, 2017; Sunstein, 2002, zoals geciteerd in Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Kortom, een platform als Instagram verhoogt de kans op eentonige nieuwsconsumptie door zelfselectie en het algoritme, waardoor gebruikers in een tunnelvisie kunnen belanden.

#### **4.2 Nieuwsbetrouwbaarheid op Instagram**

Zoals uit het eerste deel van dit hoofdstuk blijkt, wegen gebruikers op Instagram zelf af in hoeverre een nieuwsbericht betrouwbaar is vanwege het gebrek aan een poortwachter. In dit deel van het resultatenhoofdstuk wordt daarom dieper ingegaan op nieuwsbetrouwbaarheid op Instagram. De vraag rijst: wat maakt nieuws (on)betrouwbaar volgens participanten? Uit de analyse blijkt dat nieuwsbetrouwbaarheid zich richt op twee factoren: betrouwbaarheid van de inhoud en betrouwbaarheid van het Instagramaccount. Beide bestaan uit verschillende thema's die in dit deel van het hoofdstuk besproken worden. Ook zal blijken dat de betrouwbaarheid van de inhoud en de betrouwbaarheid van het Instagramaccounts nauw met elkaar verbonden zijn en er een wisselwerking tussen beide plaatsvindt. De thema's en de bijbehorende deelthema's staan afgebeeld in een themaboom in figuur 3 (zie volgende pagina).

Figuur 3

*Themaboom van nieuwsbetrouwbaarheid op Instagram*



#### 4.2.1 *Betrouwbaarheid van de inhoud*

De betrouwbaarheid van de inhoud omvat het vertrouwen in de inhoud van nieuwsberichten op Instagram. Dit vertrouwen is afhankelijk van drie thema's die hieronder worden toegelicht: naleving van journalistieke waarden (bestaande uit vier deelthema's), lay-out en spelling en toetsen aan eigen ervaringen, kennis en gevoel. Tot slot wordt uiteengezet hoe participanten omgaan met twijfel aan de betrouwbaarheid van de inhoud. Dit wordt geïllustreerd aan de hand van twee deelthema's.

**Thema: Naleving van journalistieke waarden.** De betrouwbaarheid van een nieuwsbericht wordt door participanten getoetst aan een aantal journalistieke waarden. De journalistieke waarden die participanten noemen, zijn als volgt te categoriseren: neutraliteit, pluriformiteit, onafhankelijkheid en feitelijkheid. Dit zijn tevens waarden die door journalisten binnen de

journalistiek onderschreven worden (Nederlandse Vereniging van Journalisten, 2022). De waarden worden hieronder één voor één uitgewerkt waarbij een brug wordt geslagen naar de verzamelde data om aan te tonen wat de rol van deze waarden is binnen de betrouwbaarheid van de inhoud van nieuwsberichten.

**Deelthema: Neutraliteit.** Allereerst vinden alle geïnterviewden het belangrijk dat nieuws neutraal is. Dit komt voor participanten neer op het ontbreken van een mening ofwel het nastreven van objectiviteit. Voor Dylan (respondent 2, 20 jaar) betekent objectiviteit dat nieuws niet mag overtuigen: “Het mag alleen maar informatief zijn.” Ook vindt ongeveer de helft van de participanten het belangrijk dat in nieuws verschillende perspectieven worden belicht. Wanneer dit niet gebeurt, interpreteren participanten dit als het opdringen van een bepaalde visie. De nieuwsinhoud is dan niet neutraal. Claire (participant 13, 23 jaar) geeft hierbij als concreet voorbeeld de berichtgeving over de oorlog tussen Rusland en Oekraïne. In haar beleving staat het nieuws “vol met zielige verhalen van ondergedoken mensen en bomaanslagen in Oekraïense steden. Maar er zijn ook bomaanslagen in Rusland. Heb je daar iets van gezien?! Nou bijna niet!” Hoewel zij vertrouwen heeft in de inhoudelijke berichtgeving van dit nieuws, resulteert deze eenzijdige berichtgeving er volgens haar in dat “wij [Nederlanders] pro-Oekraïne zijn.” Oftewel: de nieuwsorganisatie – NOS in dit geval – is niet objectief genoeg in zijn selectie van onderwerpen. Ze beschouwt NOS als een goede nieuwsorganisatie, maar vindt het jammer “dat NOS soms te weinig in acht neemt wat voor invloed ze hebben [op een discours in de maatschappij].” Ze erkent hiermee de macht die nieuwsorganisaties hebben in een maatschappij vanwege hun informatieverstrekende rol (Coleman, 2012). Neutrale berichtgeving vanuit verschillende perspectieven is daarom essentieel. Dit wordt later in dit deelthema verder uitgewerkt, wanneer het over de journalistieke waarde ‘pluriformiteit’ gaat.

Tevens is Claire (participant 13, 23 jaar) zich ervan bewust dat objectiviteit niet bestaat: “[journalisten] zijn mensen, ze zijn subjectief en kunnen niet objectief zijn.” Ook een handvol andere participanten noemt dat objectiviteit niet bestaat. Zo zeg Cas (respondent 11, 20 jaar): “Iedereen is altijd beïnvloed door *biases*. Echt objectief kan niet. Dat zou alleen een computer kunnen en zelfs dat kan niet, want die is afhankelijk van wat je erin gooit qua data. Dus objectief

zijn kan eigenlijk nooit.” Het gaat de participanten dan ook om het gevoel dat nieuwsorganisaties ernaar streven zo objectief mogelijk te zijn en journalisten zo objectief mogelijk te werk gaan. Voor Cas (respondent 11, 20 jaar) biedt transparantie een goed alternatief. Nieuwsorganisaties moeten volgens hem expliciet erkennen dat zij niet objectief kunnen opereren:

[Je moet] niet altijd het [nieuws] brengen alsof jij de waarheid in pacht hebt. Dat is wat nieuwszenders nu ook doen. Zij zeggen: “dit is het nieuws en het is niet anders.” Terwijl [...] er nog steeds fouten gemaakt worden. Dus daarom is het goed als ze zouden zeggen: “dit is ons perspectief, want we zijn er zo en zo op gekomen.” (Cas, respondent 11, 20 jaar)

Cas (respondent 11, 20 jaar) kijkt kritisch naar nieuws, met name nieuws dat afkomstig is van mainstream nieuwsorganisaties. Hoewel de meerderheid van de participanten een kritische blik werpt op (mainstream) nieuwsorganisaties en hoe zij nieuws selecteren en presenteren, is zijn houding niet alleen uitzonderlijk kritisch, maar ook wantrouwend. Het vertrouwen van mainstream nieuwsorganisaties, hun werkwijze en daarmee hun nieuwsinhoud is niet vanzelfsprekend voor veel participanten, maar moet verdiend worden. Het vertrouwen kan onder andere gewonnen worden door het naleven van de journalistieke waarden. Doordat Cas (respondent 11, 20 jaar) het gevoel heeft dat mainstream nieuwszenders deze waarden niet genoeg naleven, vindt hij hun berichtgeving per definitie onbetrouwbaar. Zo zegt hij dat hij soms “een beetje onderzoek” heeft gedaan “vanuit andere bronnen en andere standpunten”, waarna hij concludeerde dat “berichtgeving van de media totaal niet klopt met hoe de situatie echt is.” Berichtgeving van mainstream nieuwszenders – door hem “de media” genoemd – is volgens hem te eenzijdig en soms zelfs feitelijk onjuist.

**Deelthema: Pluriformiteit.** Zoals bovenstaande alinea’s reeds uitwijzen, vindt een aantal participanten pluriformiteit belangrijk: het meenemen van verschillende perspectieven in berichtgeving en zo meerdere perspectieven tot uiting te brengen in een nieuwsbericht. Dit is dan ook de tweede journalistieke waarde die belangrijk is voor de inhoudelijke betrouwbaarheid

van berichtgeving voor zeven van de participanten. Voor de geïnterviewden is pluriformiteit een onmiskenbare schakel in het vormen van een onderbouwde, eigen mening. Wanneer in berichtgeving geen verschillende perspectieven meegenomen worden, vorm “je je mening gebaseerd op beperkte kennis”, aldus Claire (respondent 13, 23 jaar). Dit is volgens haar problematisch, omdat je “mening weer andere belangrijke zaken kan vormen, zoals je stem in de Tweede Kamer.” Wetenschappers erkenden reeds de ondersteunende rol van nieuwsvoorzieningen in een democratie en het belang van pluriforme berichtgeving (Costera Meijer, 2006; Johnson-Cartee, 2005; Pariser, 2011; Spohr, 2017)

Journalisten moeten dan ook open staan voor meerdere en andere perspectieven volgens participanten. Zo zegt Cas (respondent 11, 20 jaar): “Ze moeten beide kanten het verhaal wil horen, ook al ben je het er niet mee eens. En [...] [vervolgens] het hele verhaal opschrijven.” Wouter (respondent 3, 24 jaar) voegt hieraan toe dat het de taak is van nieuwsorganisaties dat “mensen juist zoveel mogelijk te zien krijgen zoals het echt is.” De journalistiek functioneert voor hem als een doorgeefluik van informatie. Daarom moeten journalisten volgens hem steeds kritisch op zichzelf reflecteren of zij zo objectief mogelijk te werk gaan en genoeg verschillende standpunten meenemen in hun berichtgeving. Volgens Wouter (respondent 3, 24 jaar) en drie andere geïnterviewden gebeurt dat niet altijd voldoende, waardoor nieuwsinhoud soms te eenzijdig is. Hij onderbouwt zijn mening als volgt:

Doordat bepaalde dingen niet of veel minder in het nieuws komen, terwijl ze duidelijk wel gebeurd zijn. Dat kun je een soort van wel opzoeken [op internet]. En dan de manier waarop erover wordt geschreven kan heel ongebalanceerd zijn tegenover andere gebeurtenissen. En dan kun je gewoon dingen naast elkaar liggen en vragen: wat is nou het verschil hiertussen? [Dan] kun je het een beetje analyseren, en dan merk je bijvoorbeeld dat het verschil eigenlijk niks is, behalve bijvoorbeeld dat het om andere groep mensen gaat. (Wouter, respondent 3, 24 jaar)

Wouter (respondent 3, 24 jaar) doelt in bovenstaande quote onder andere op de berichtgeving over Oekraïense vluchtelingen in vergelijking met Syrische vluchtelingen en de woordkeuzes die

in die berichtgeving over deze groepen gemaakt worden. Hierin merkt hij dat er vanuit nieuwsmedia toleranter geschreven wordt over Oekraïense vluchtelingen dan over Syrische. Ook vindt hij dat er veel aandacht naar de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne gaat, terwijl andere oorlogen geen ruimte krijgen in westerse nieuwsmedia. Aan de informatie die in deze berichtgeving als feitelijk juist gepresenteerd wordt, twijfelt hij niet. Echter, de beperkte selectie van onderwerpen die in het nieuws besproken wordt, kan een beperkte blik op de wereld veroorzaken. Pluriformiteit is daarom niet alleen van belang in de inhoud van nieuwsberichten, maar ook in de selectie van onderwerpen door nieuwsorganisaties.

De kritiek van eenzijdigheid benoemt Cas (respondent 11, 20 jaar) ook in het kader van talkshows en berichtgeving van de NPO: “Het zijn altijd dezelfde enge mensen, vervelende mensen, ik krijg daar gewoon kriebels van.” In zijn ogen zijn de mainstream media “linkser georiënteerd”, terwijl hij van de NPO – een omroep die vanuit een democratische overheid gesubsidieerd wordt – zou verwachten dat er een divers debat met een breed pallet aan perspectieven nagestreefd wordt. Deze kritische blik op de NPO en mainstream nieuwsmedia is ontstaan toen hij zelf op onderzoek uitging op internet over informatie rondom het coronavirus: “En dan kom je er bij heel veel dingen achter, ook gewoon echt met bewijs, dat berichtgeving van de media totaal niet klopt met hoe de situatie echt is.” Doordat hij de perspectieven die hij online leest niet terugvindt in het aanbod van mainstream nieuwsmedia, vindt hij de mainstream nieuwsinhoud niet pluriform genoeg en zodoende onbetrouwbaar.

Nu rijst echter de vraag in hoeverre Instagram een geschikt nieuwsplatform is voor het plaatsen van genuanceerde, veelzijdige nieuwsinhoud binnen één nieuwsitem. Eerder in dit hoofdstuk is beschreven dat de mogelijkheden die Instagram biedt beperkt zijn: op het platform kunnen slechts foto's of video's met relatief korte onderschriften geplaatst worden. Hierdoor zijn nieuwsmakers gelimiteerd in de manier waarop nieuws vormgegeven kan worden, waardoor ze er minder ruimte is voor het delen van nieuws in een veelzijdige, pluriforme context.

***Deelthema: Onafhankelijkheid.*** De derde journalistieke waarde is onafhankelijkheid. Onafhankelijke nieuwsinhoud is betrouwbaarder dan afhankelijke nieuwsinhoud, aldus zes geïnterviewden. Dat wil zeggen dat de inhoud van nieuwsberichten niet gestuurd is door een

betalende partij. Fatma (respondent 6, 23 jaar) heeft bijvoorbeeld vertrouwen in de nieuwsinhoud van The Guardian, omdat die zijn inkomsten haalt uit zijn lezers: “Dus die zitten aan niets of niemand vast wat betreft wat ze wel of niet mogen zeggen.” Inhoud van nieuwsorganisaties die gesponsord wordt door bijvoorbeeld bedrijven, vertrouwt ze minder, omdat ze het gevoel heeft dat de betalende partij vervolgens invloed heeft op de nieuwsinhoud. Om dezelfde reden is nieuws afkomstig van influencers voor Bas (respondent 1, 22 jaar) onbetrouwbaar: “Als die nieuws gaan verkondigen dan geloof ik er al helemaal geen ene snars van. Want die hebben maar één doel voor ogen en dat is natuurlijk gewoon geld binnen harken en *clicks* en *views*.”

Voor Claire (respondent 13, 23 jaar) is onafhankelijke journalistiek belangrijk om de rol als waakhond van de samenleving uit te kunnen oefenen: “Ik vind het ook echt belangrijk dat journalisten de vrijheid hebben en hun best doen niet iets verborgen te houden of achterwege te laten.” Voor Kirsten (respondent 14, 22 jaar) is NOS de meest onafhankelijke journalistieke organisatie in Nederland, omdat die gefinancierd wordt vanuit de overheid: “Ik heb wel het gevoel dat als het *state funded* is, dan voelt het alsof ik dat gewoon kan vertrouwen.” Deze financieringsbron is echter voor Cas (respondent 11, 20 jaar) juist een reden om kritisch naar de nieuwsinhoud van de publieke omroep te kijken. Zo zegt hij dat “de content die naar buiten komt” van de NPO past binnen de politieke “agenda”. Oftewel: volgens hem heeft de overheid inspraak op de inhoud die gemaakt wordt door de publieke omroepen, waardoor deze nieuwsorganisaties voor hem niet onafhankelijk en dus onbetrouwbaar zijn.

Wat voorgaande citaten van de participanten aantonen, is dat de betrouwbaarheid van de inhoud van nieuwsberichten samenhangt met het vertrouwen van het nieuwsaccount (van een nieuwsorganisatie) die de inhoud plaatst. Het vertrouwen in nieuwsaccounts wordt later dit hoofdstuk verder uitgewerkt. Wat bovenstaande citaten verder illustreren, is dat er onder de participanten onenigheid bestaat over de definitie van ‘onafhankelijke journalistiek’. Doordat nieuwsmedia hoe dan ook gefinancierd worden, ontstaat de vraag in hoeverre volledig onafhankelijke journalistiek in het huidige medialandschap bestaat.

**Deelthema: Feitelijkheid.** De vierde journalistieke waarde is feitelijkheid. Alle participanten vinden het belangrijk dat de inhoud van nieuws klopt. Dat betekent dat ze van journalisten verwachten dat onderzoek doen, *factchecken* en gebruik maken van betrouwbare bronnen. Deze betrouwbare bronnen bestaan voor Wouter voornamelijk uit “*first hand* informatie”. Andere betrouwbare bronnen kunnen wetenschappelijke onderzoeken zijn, zoals Elsa (respondent 10, 21 jaar) zegt: “NOS werkt gewoon echt met cijfers, gebaseerd op onderzoek en wetenschappelijk onderzoek.”

Gwen (respondent 15, 20 jaar) vraagt zich echter af in hoeverre het realistisch is om van journalisten te verwachten dat ze alles inhoudelijk controleren. Hij vindt het niet de taak van nieuwsorganisaties om feitelijk te controleren wat publieke figuren, zoals politici, inhoudelijk verkondigen. Het is voor hem enkel belangrijk dat nieuwsorganisaties in hun berichtgeving duidelijk maken waar de inhoud van een nieuwsbericht vandaan komt. Ook hierbij is bronvermelding dus belangrijk:

NOS neemt dan over ‘dit heeft die politicus gezegd’. Wat dan ook feitelijk juist is. Alleen wat diegene gezegd heeft is dan niet helemaal goed, maar goed dat is dan ook niet aan NOS om helemaal uit te zoeken of wat die ander gezegd heeft klopt. [...] Alleen moet je dan niet gaan verwarren dat, omdat NOS het heeft overgenomen, dat het zo is. Het is alleen zo dat diegene het gezegd heeft. (Gwen, respondent 15, 20 jaar)

Kortom, de onderbouwing met bronnen en cijfers draagt bij aan de betrouwbaarheid van de informatie die als waar gepresenteerd wordt. Echter, of participanten uiteindelijk meegaan in de gepresenteerde feiten hangt samen met de andere deelthema’s die hieronder besproken worden. De journalistieke waarden op zich zijn dus niet voldoende voor de bestempeling van nieuwsinhoud als ‘betrouwbaar’.

**Thema: Correct schrift in een ‘strak’ jasje.** Vier van de geïnterviewden benoemen dat de betrouwbaarheid van de inhoud van een Instagrambericht mede bepaald wordt door de lay-out, spelling en interpunctie. Een strakke lay-out verhoogt de betrouwbaarheid van een



nieuwsbericht volgens hen. Zo zegt Kirsten (respondent 14, 22 jaar) dat ze eerder informatie aanneemt uit een bericht dat er “mooi uitziet”. Informatie die gepresenteerd wordt in een minder mooi format, neemt ze minder snel aan: “Dan krijg je bijvoorbeeld zo’n foldertje in de bus dat het coronavirus slecht is en dat ziet er dan uit alsof het gemaakt is in Paint. [Ook] al zei je nu allemaal goede dingen, ik kan dit niet serieus nemen.” Een rommelige lay-out verlaagt kortom de betrouwbaarheid van de inhoud. Een verklaring hiervoor zoekt Fleur (respondent 9, 24 jaar) in haar eerdere ervaringen met online informatie. Zo kwam ze vroeger wel eens inhoud tegen op websites wat later spam bleek te zijn: “Heel vaak ziet dat er cracky uit. Dat koppel je eerder aan fout of nep. Ehm dus je weet dat dat onzin is.” Ook Elsa (respondent 10, 21 jaar) ziet nieuws eerder als betrouwbaar wanneer het strak vormgegeven is.

Een vergelijking met de literatuur toont dat ook uit andere onderzoeken blijkt dat een mooie lay-out de geloofwaardigheid van inhoud van online berichten verhoogt (Flanagin & Metzger, 2007; Dochterman & Stamp, 2010). Maar ook de schrijfstijl is volgens respondenten belangrijk voor de betrouwbaarheid van nieuwsinhoud. Zo zegt Elsa (respondent 10, 21 jaar) te verwachten van betrouwbare nieuwsinhoud dat deze geen typefouten bevat en dat het bericht op een zakelijke toon geschreven is. Foutloze spelling en een zakelijke schrijfstijl zijn ook voor Fleur (respondent 9, 24 jaar) belangrijk. Zij voegt hier nog expliciet “interpunctie” aan toe.

**Thema: Toetsen aan persoonlijke kennis, ervaringen of gevoel.** Een goede huisstijl, mooie lay-out of foutloze interpunctie bewijzen echter niet volledig de betrouwbaarheid van een nieuwsbericht, zo blijkt uit onderstaande quote:

Je hebt bijvoorbeeld ook veel van die fitnesspagina’s die [...] zieke bullshit verkopen. Bijvoorbeeld dat je met tien push-ups per dag gelijk helemaal afgetraind wordt. Omdat het dan zo mooi is gebracht [...] dan denk je eerder van: wow, is sowieso *legit*, want alles is mooi. Dat slaat natuurlijk nergens op. [...] Je weet wel een beetje wanneer iets realistisch is. (Fleur, respondent 9, 24 jaar)

Bovenstaande laat zien dat er sprake is van discrepantie tussen de ervaring van de participant over het onderwerp en de manier waarop dat onderwerp in een nieuwsbericht getoond wordt. In dit geval weet Fleur (respondent 9, 24 jaar) dat het niet waar kan zijn dat iemand door slechts tien push-ups per dag te doen afgetraind wordt. Kortom, geloofwaardigheid van de inhoud van nieuwsberichten op Instagram wordt getoetst aan persoonlijke kennis, ervaringen of gevoel. Sterrett et al. (2019) identificeerden deze factoren tevens als indicator die bijdragen aan het vertrouwen in de inhoud van een nieuwsbericht. De meerderheid van de participanten erkent deze kwesties mee te nemen in zijn overweging. Met name wanneer het bericht afkomstig is van een Instagramaccount dat de gebruiker niet kent of niet vertrouwt.

Echter, ook bij Instagramaccounts die participanten wel kennen, spelen eigen kennis en ervaringen een rol in het aannemen van de inhoud die gepresenteerd wordt. Zo twijfelt Cas (respondent 11, 20 jaar) sinds een paar jaar aan de betrouwbaarheid van nieuwsinhoud van NOS, doordat hij zelf op internet op zoek is gegaan naar alternatieve nieuwskanalen. De inhoud van NOS vergelijkt hij met de kennis die hij opgedaan heeft via alternatieve nieuwsmedia. Voor hem weegt de informatie van die alternatieve nieuwsmedia zwaarder, omdat informatie daarin beter onderbouwd is in zijn ogen:

Als er een foto staat van de berichtgeving van de media in 2016 met precies dezelfde foto die in 2020 gebruikt wordt met een andere titel die mensen aanzet tot een bepaalde mening, dan zie je gewoon letterlijk bewijs in beeld. Daar is niet omheen te gaan. (Cas, respondent 11, 20 jaar)

Kirsten (respondent 14, 22 jaar) is juist extra kritisch op berichtgeving van alternatieve nieuwsmedia, omdat haar gevoel haar zegt dat die minder werken volgens journalistieke waarden en daardoor eerder nepnieuws verspreiden. Daarentegen erkent ze dat ze ook niet weet in hoeverre mainstream nieuwsorganisaties wel werken volgens journalistieke richtlijnen: “dat baseer ik eigenlijk volledig op vertrouwen. [...] Dat is toch een beetje gevoel.” Het gevoel dat participanten hebben bij nieuwsaccounts hangt kortom sterk samen met de betrouwbaarheid

van nieuwsberichten die die nieuwsaccounts verspreiden. Later wordt in dit hoofdstuk gepoogd deze houding tegenover nieuwsaccounts te duiden.

**Thema: Twijfel vraagt om bevestiging.** Als de journalistieke waarden niet worden nageleefd, de lay-out en spelling incorrect zijn of de inhoud van het bericht niet overeenstemt met de persoonlijke ervaring, kennis of het gevoel van de participant, ontstaat er twijfel over de betrouwbaarheid van de inhoud. Op momenten van twijfel hanteren negen participanten twee verschillende verificatiestrategieën. Een eerste groep probeert de inhoud te verifiëren bij bronnen die als betrouwbaar worden gezien. Een tweede groep kijkt naar hoe vaak de inhoud door verschillende bronnen herhaald wordt om te bepalen of inhoud als betrouwbaar gezien wordt. Deze strategieën vormen de deelthema's binnen dit thema en worden hieronder uitgewerkt.

**Deelthema: Checken bij betrouwbare bronnen.** Zoals eerder in dit hoofdstuk naar voren gekomen is, zijn de participanten zich ervan bewust dat op sociale media iedereen nieuws kan verkondigen. Bij twijfel aan de waarheid van de inhoud van een nieuwsbericht, zoekt een aantal participanten daarom bevestiging van de nieuwsinhoud bij nieuwsbronnen of Instagramaccounts die zij betrouwbaar achten. Zodra de nieuwsinhoud overeenkomt met wat een 'betrouwbaar' nieuwsaccount erover bericht, nemen ze de nieuwsinhoud aan. Ter illustratie: Carlos (respondent 8, 19 jaar) volgt meerder voetbalaccounts op Instagram van zowel mainstream nieuwsorganisaties als niet-mainstream nieuwsorganisaties. Wanneer hij *breaking news* tegenkomt op Instagram van een niet-mainstream nieuwsorganisatie, dan kijkt hij óf en wát erover geschreven wordt door een account dat hij als betrouwbaar ziet "en dan kun je het daar zeg maar een beetje mee vergelijken." Deze strategie passen Wouter (respondent 3, 24 jaar), Claire (respondent 13, 23 jaar) en Bas (respondent 1, 22 jaar) ook toe. Hieruit blijkt wederom dat de betrouwbaarheid van de inhoud van een bericht nauw samenhangt met het vertrouwen in een nieuwsaccount dat een bericht plaatst. Onderzoekers toonden dit verband voorheen reeds aan: hoe positiever de associatie met de nieuwsdeler, hoe eerder de inhoud als betrouwbaar

gezien wordt (Cheng et al., 2017; Sterrett et al., 2019). Het vertrouwen in een nieuwsaccount wordt later dit hoofdstuk verder uitgewerkt.

**Deelthema: "Als tien hetzelfde zeggen, dan weet ik dat het klopt".** Ten tweede zijn vijf participanten eerder geneigd de inhoud te geloven als meerdere Instagramaccounts of andere (online) bronnen hetzelfde berichten. Zo zegt Dylan (respondent 2, 20 jaar): "Ik ga op allerlei zenders die ik wel ken en die ik niet ken kijken wat er gezegd wordt en als dan tien hetzelfde zeggen, dan weet ik dat het klopt zeg maar." Ook Bodhi zegt: "Op Google zoek ik gewoon het op. [...] Het is niet dat ik dan ga kijken naar wélke sites er staan. [...] Ik kijk [...] óf het er staat."

Sam (respondent 4, 23 jaar) plaatst echter de kritische noot dat sommige onderwerpen zodanig complex of niche zijn dat het een bepaalde kennis vergt om te kunnen interpreteren of de inhoud van het nieuwsbericht klopt, ook al wordt het door meerdere nieuwsorganisaties bericht: "als ik niet zoveel van iets afweet, dan weet ik ook niet of het een goed argument is." Het aantal keer dat dezelfde boodschap door verschillende kanalen herhaald wordt, betekent dus niet per definitie voor hem dat de inhoud correct is. Ook dit is gebaseerd op vertrouwen in een nieuwsaccount en de kundigheid erachter. Als een participant het gevoel heeft – bijvoorbeeld op basis van eerdere ervaringen – dat de inhoud niet klopt, dan kan dat zwaarder wegen dan het aantal keer dat de inhoud herhaald wordt door verschillende bronnen. Hieruit blijkt dat alle thema's in onderling verband staan en allemaal een onmisbare schakel in de keten van betrouwbaarheid vormen.

#### **4.2.2 Betrouwbaarheid van het Instagramaccount**

Uit voorgaande thema's is gebleken dat het account dat een nieuwsbericht plaatst, een rol speelt in de gepercipieerde betrouwbaarheid van de nieuwsinhoud. Zo heeft Cas (respondent 11, 20 jaar) weinig vertrouwen in de nieuwsinhoud afkomstig van mainstream nieuwsorganisatie zoals NOS, omdat hij hun werkwijze wantrouwt. De betrouwbaarheid van de inhoud van nieuwsberichten op Instagram hangt kortom sterk samen met de gepercipieerde betrouwbaarheid van het Instagramaccount dat het nieuws deelt. In dit thema wordt uiteengezet wat een Instagramaccount betrouwbaar maakt volgens de geïnterviewden. Dit

vertrouwen is afhankelijk van drie thema's die hieronder achtereenvolgens besproken worden: naleving van journalistieke waarden, redactionele controle, en de mening van omgeving jegens een nieuwsaccount of -organisatie.

**Thema: Naleving van journalistieke waarden.** Het gevoel van naleving van de vier eerder besproken journalistieke waarden (neutraliteit, onafhankelijkheid, pluriformiteit en feitelijkheid) is – net als bij de inhoud van een nieuwsbericht – van belang bij het vertrouwen in een Instagramaccount dat nieuws verspreidt. Hoe meer het gevoel heerst dat een account deze waarden nastreeft, hoe eerder het account gezien wordt als betrouwbare nieuwsverspreider.

Zoals eerder in dit hoofdstuk belicht, vertrouwt Bas (respondent 1, 22 jaar) influencers niet wanneer zij nieuws verkondigen, omdat hij niet gelooft in hun onafhankelijkheid. RTL Boulevard wordt als nieuwsbedrijf door negen participanten niet als betrouwbare nieuwsbron gezien, omdat ze twijfelen aan de feitelijkheid en de neutraliteit van het nieuws. Zo zegt Sam (respondent 4, 23 jaar) over de mensen die RTL Boulevard presenteren: "Iedereen die [dat presenteert,] vindt er wat van. Dat zijn echt van die types die dat doen. Gewoon sensatiezoekers. Ik ben dus meer van op een feitelijke manier nieuws tot me nemen." Tevens trekken drie participanten de intenties van RTL Boulevard in twijfel. Zo zegt Fatma (respondent 6, 23 jaar) dat deze nieuwsorganisatie belust is op het behalen van zoveel mogelijk clicks op hun artikelen om door middel van advertentie-inkomsten zoveel mogelijk geld te verdienen: "En wat daar nou feitelijk van klopt? Ik weet niet. Als ik het gevoel heb van 'dit kanaal doet het heel erg voor clicks, likes en views' vind ik het lastig om te geloven wat er staat." Betrouwbare nieuwsorganisaties zouden geen commerciële doelen moeten nastreven volgens haar, maar enkel hun publiek moeten informeren "zoals @NOSstories, [...] die doen het niet per se voor de views, likes of clicks. Dat vind ik betrouwbaarder." RTL Boulevard wordt kortom als onbetrouwbare nieuwsbron gezien, omdat deze nieuwsorganisatie zich niet aan de journalistieke waarden 'onafhankelijkheid' en 'feitelijkheid' lijkt te houden. Dit lijkt ook invloed te hebben op de betrouwbaarheid van de nieuwsinhoud die ze delen. De betrouwbaarheid van een account en de betrouwbaarheid van nieuwsinhoud vormen dan ook een symbiose: de één kan niet zonder de ander.

Om een idee te krijgen of de journalistieke waarden nageleefd worden, is het voor de geïnterviewden van belang te weten wie of wat er achter een nieuwsaccount zit. Daarbij is de mate van waargenomen expertise van die persoon of organisatie belangrijk in het gevoel van naleving van journalistieke waarden.

**Deelthema: “Het kan ook een twaalfjarig jochie zijn.”** Eerder dit hoofdstuk werd genoemd dat transparantie omtrent gebrek aan objectiviteit gewenst is. Ook is transparantie gewild in het kader van de nieuwsverspreider. Bij Instagramaccounts zoals @NOSstories, @NOSop3 en @NOS is het helder welke nieuwsorganisatie achter deze accounts zit. Onder andere doordat NOS onderdeel van de NPO is, vindt de grote meerderheid van de participanten NOS een betrouwbare nieuwsbron. Mede doordat NOS geen winstoogmerk heeft. Tevens vertrouwen deze participanten erop dat nieuwsorganisaties die lid zijn van de NPO moeten voldoen aan een aantal regels. Zo zegt Claire (respondent 13, 23 jaar): “Ik heb het idee dat zij wel goed dingen naar buiten brengen, dat ze eerlijk zijn. Dat ze goed onderzoek doen. [...] De staat bedenkt [...] welke eisen eraan zitten om het te brengen.” Deze eisen, opgesteld vanuit de overheid, bieden voor haar garantie op de naleving van de journalistieke waarden. Daarentegen is dit voor Cas (respondent 11, 20 jaar) een reden om nieuwsorganisaties van de NPO te wantrouwen, zoals eerder geschreven is in dit hoofdstuk.

Wanneer het onduidelijk is wie of wat er achter een account zit, is het lastig in te schatten hoe betrouwbaar het account is. Zo vertelt Elsa (respondent 10, 21 jaar) over het nieuwsaccount @cestmocro: “Ik weet niet wie daarachter zit. Dat kan ook een twaalfjarig jochie zijn bij wijze van. Dus ja, dan vertrouw ik het gewoon niet.” Doordat zij geen beeld heeft van wie dit nieuwsaccount beheert, vindt zij het lastig te zeggen of de inhoud van de nieuwsberichten voldoet aan de journalistieke standaarden. Nina (respondent 5, 23 jaar) zegt om die reden: “Ik zou niet iets gaan volgen wat ik niet ken.”

**Deelthema: “Je hebt nooit iets van journalistiek gestudeerd.”** Zodra het helder is wie er achter een account zit, is het gevoel van journalistieke expertise belangrijk. Journalistieke expertise houdt in dat journalisten werken volgens de journalistieke waarden. Het gebrek aan

journalistieke expertise is voor Elsa (respondent 10, 21 jaar) de reden om Yvonne van het roddelaccount @lifeofyvonne te wantrouwen:

Toen ik 14 was volgde ik haar dus op YouTube. En toen was ze helemaal van de fashion enzo en dan denk ik: ja, je hebt nooit iets van journalistiek [gestudeerd] of een cursus gevolgd of überhaupt iets van een achtergrond daarin. Dus ja, ik weet niet, dat vind ik haar niet echt betrouwbaar maken. (Elsa, respondent 10, 21 jaar)

Daarbij verspreidt @lifeofyvonne roddels die zij niet onderbouwt aan de hand van bronnen wat de feitelijkheid van de berichtgeving niet ten goede komt. Ook voor Nina (respondent 5, 23 jaar) is het gevoel van expertise belangrijk bij het vertrouwen van een account: “Bij de NOS-redactie word je niet zomaar aangenomen, terwijl bij Dumpert bijvoorbeeld kun je ook op andere kwaliteiten worden aangenomen, omdat je BN'er bent bijvoorbeeld. Dat heeft er natuurlijk niks mee te maken [of je een goede journalist bent].”

De persoon of organisatie die achter een Instagramaccount zit, is dus belangrijk voor de inschatting of de journalistieke waarden worden nageleefd. Zodra participanten het idee hebben dat de persoon of organisatie achter een Instagramaccount nieuwsinhoud genereert volgens de journalistieke waarden, wordt het account eerder als betrouwbaar gezien.

**Thema: Redactionele controle maakt betrouwbaarder.** Nieuwsaccounts die onderdeel zijn van een mainstream nieuwsorganisatie worden door de ruime meerderheid van de geïnterviewden eerder als betrouwbaar gezien dan nieuwsaccounts die dat niet zijn. Dit heeft te maken met redactionele controle. Nieuwsaccounts van nieuwsorganisaties die ook in traditionele media opereren, worden beheerd door redacties die het werk van journalisten controleren. Dit maakt deze accounts betrouwbaarder dan nieuwsaccounts die niet via traditionele mediakanalen opereren. Zo zegt Kirsten (respondent 14, 22 jaar) dat journalisten bij NOS “niet zomaar iets kunnen zeggen”, terwijl accounts van individuele nieuwsverspreiders dat wel kunnen, omdat ze geen verantwoording hoeven af te leggen aan een nieuwsredactie. Claire

(respondent 13, 23 jaar) noemt ter illustratie van deze laatste groep “een meneertje op een zolderkamertje met een zelfbedachte mening.”

Echter, niet alle participanten vinden nieuwsaccounts van traditionele nieuwsorganisaties betrouwbaar, zoals eerder in dit hoofdstuk bleek uit de kritische, wantrouwende houding van Cas (respondent 11, 20 jaar) jegens NOS. Hij vormt echter een uitzondering op de overige participanten.

**Thema: “M’n moeder zegt...” – de mening van omgeving telt.** In zes interviews is naar voren gekomen hoe de attitude van de omgeving van deze participanten invloed lijkt te hebben op hoe zij naar een nieuwsorganisatie of Instagramaccount kijken. Met name de mening van ouders heeft impact op hun eigen kijk. Een positieve ouderlijke attitude zorgt voor een hogere betrouwbaarheid. Zo heeft Fatma (respondent 6, 23 jaar) een abonnement op The Guardian genomen, nadat haar vader zei dat dat een goede nieuwsbron is. Tegelijkertijd zorgt een negatieve ouderlijke attitude tegenover een nieuwsorganisatie of -account voor een lagere betrouwbaarheid. Zo kreeg Fleur (respondent 9, 24 jaar) al in haar kinderjaren te horen dat De Telegraaf een onbetrouwbare krant is: “Telegraaf [daar] hoor je vaak over “dat is echt shit”. M’n moeder zegt ook: “als je snel iets wil weten over drama, dan moet je bij Telegraaf zijn.””

Meningen van hun omgeving over nieuwsorganisaties hoeven niet expliciet geuit te zijn om een indruk bij hen achtergelaten te hebben. Zo is Sam (respondent 4, 23 jaar) begonnen met het volgen van nieuws van Nu.nl toen hij op de middelbare school zat, omdat hij zijn vader dat ook dagelijks zag doen. Het regelmatige bezoek van zijn vader aan deze nieuwswebsite deed bij Sam (respondent 4, 23 jaar) het gevoel ontstaan dat zijn vader dit als goede nieuwswebsite beschouwt. Deze veronderstelling heeft hij vervolgens – deels onbewust – meegenomen in zijn eigen nieuwsoverwegingen. Hetzelfde geldt voor Kirsten (respondent 14, 22 jaar): haar ouders keken gedurende haar jeugd altijd naar het NOS-journaal. “Die ken ik gewoon vanuit vroeger. En nou daar blijf ik dan meer bij ofzo”, zegt ze.

Uit voorgaande voorbeelden blijkt dat participanten vertrouwen hebben in de beoordeling van hun omgeving van een nieuwsmerk. Deze – soms impliciete – beoordeling nemen de participanten mee in hoe ze naar de Instagramaccounts van deze nieuwsmerken



kijken. Wanneer ze in aanraking komen met een nieuwsaccount dat ze niet kennen, hebben ze geen associatie vanuit hun omgeving om op terug te vallen. De inhoud van onbekende nieuwsaccounts op Instagram wordt daarom eerder benaderd met wantrouwen: ze zijn onbetrouwbaar, tot het tegendeel 'bewezen' is. Hoewel Sterrett et al. (2019) en Cheng et al. (2017) reeds in kaart brachten hoe positieve ervaringen met nieuwsdelers ten goede komen aan het vertrouwen in de inhoud die zij delen, is in hun onderzoeken niet benoemd welke rol opvoeding mogelijk speelt in de vorming van een positieve of juist negatieve houding tegenover een nieuwsdeler.

## 5 Conclusie

De onderzoeksvraag die centraal staat, is: Welke rol speelt betrouwbaarheid in de motivatie van jongeren tussen de 18 en 24 jaar om nieuws te consumeren via Instagram? Uit een thematische analyse van vijftien diepte-interviews blijkt dat betrouwbaarheid geen directe rol speelt in de motivaties van jongeren om nieuws te consumeren via Instagram.

De geïnterviewde jongeren consumeren nieuws via Instagram vanwege het feit dat nieuws op Instagram gratis is, makkelijk gedeeld kan worden, vanzelf voorbijkomt en omdat zij zelf kunnen kiezen welke nieuwsaccounts ze volgen, maar niet omdat zij vooraf afgaan op betrouwbaarheid. Toch blijkt dat betrouwbaarheid van nieuwsinhoud en nieuwsaccounts jongeren wel degelijk bezighoudt. Dat blijkt onder andere uit de nadelen die zij ervaren door nieuwsconsumptie via Instagram. Zo geven de geïnterviewden aan zich ervan bewust te zijn dat iedereen op dit platform nieuws kan maken en verspreiden. Betrouwbare nieuwsinhoud is daarom niet gegarandeerd. Het gevolg hiervan is dat de jongeren kritisch zijn op de nieuwsaccounts die ze volgen en uitsluitend accounts volgen die ze betrouwbaar achten. Kortom, betrouwbaarheid is geen motivatie om nieuws via Instagram te consumeren, maar wel een nieuwsvoorwaarde en het speelt daarom een rol in de selectie van nieuwsaccounts.

Voortkomend uit de analyse kan nieuwsbetrouwbaarheid op Instagram opgesplitst worden in 'betrouwbaarheid van de inhoud' en 'betrouwbaarheid van het account'. Betrouwbaarheid van de inhoud hangt allereerst samen met lay-out en spelling. Een strakke lay-out en foutloze spelling lijken de betrouwbaarheid van de inhoud te verhogen. Ten tweede is het voor participanten belangrijk dat journalistieke waarden zoals objectiviteit, neutraliteit, feitelijkheid en pluriformiteit nageleefd worden. Ten derde wordt nieuwsinhoud getoetst aan persoonlijke kennis, ervaringen en gevoel.

De betrouwbaarheid van een Instagramaccount dat nieuws verspreidt hangt ten eerste samen met de aan- of afwezigheid van redactionele controle. De geïnterviewde jongeren hebben meer vertrouwen in Instagramaccounts waar redactionele controle plaatsvindt, dan accounts met gebrek aan dergelijke controle. Accounts van mainstream nieuwsorganisaties – denk aan NOS – waar redacties het werk van journalisten controleren, voelen voor de jongeren doorgaans dan ook aan als de meest betrouwbare accounts op Instagram. Ten tweede is het voor

participanten van belang dat de personen achter Instagramaccounts de journalistieke waarden naleven. Om een inschatting te kunnen maken of deze waarden nageleefd worden, is het voor de jongeren allereerst van belang dat zij weten wie het nieuwsaccount beheert. De transparantie hierin helpt om vervolgens de journalistieke expertise van die persoon of organisatie in te schatten. Ten derde speelt de omgeving van participanten een rol in de houding van de geïnterviewden tegenover een nieuwsaccount. Participanten geven namelijk (impliciet) aan dat ze met name de perceptie die hun ouders tegenover een nieuwsorganisatie hebben, overnemen.

### **5.1 Wetenschappelijke implicaties**

Zoals uit de resultaten van dit onderzoek blijkt, selecteren jongeren de nieuwsaccounts die ze volgen weloverwogen. De keuzes die jongeren maken in de selectie van nieuwsaccounts beïnvloedt het nieuws dat op hun tijdlijn verschijnt. Deze selectie vormt dan ook het startpunt van het nieuws dat ze via Instagram consumeren. Daarom moet in vervolgonderzoek naar online nieuwsconsumptie nieuwselectie meegenomen worden als onderdeel van nieuwsconsumptie. Huidige onderzoeken naar nieuwsconsumptie namen slechts mediatypen, apparaten, hoeveelheid en moment mee als dimensies van dit concept (Althaus & Tewksbury, 2000; Lauf & Brennecke, 2021; Lemish & Alony, 2014; Yuan, 2011).

Tevens is dit onderzoek van betekenis voor de manier waarop nieuwsvertrouwen geconceptualiseerd en onderzocht wordt. Uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat het vertrouwen in de gepresenteerde informatie samenhangt met het vertrouwen dat zich richt op de presentatie van de informatie en het vertrouwen dat de informatie zelf opwekt (Dochterman & Stamp, 2010; Flanagin & Metzger, 2007; Sterrett et al., 2019). Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat het account dat de informatie deelt van invloed lijkt te zijn op de gepercipieerde betrouwbaarheid van de inhoudelijke informatie van het nieuwsbericht. Zo wordt de nieuwsinhoud van onbetrouwbare nieuwsaccounts eerder als onbetrouwbaar gezien. Tegelijkertijd verhoogt de gepercipieerde geloofwaardigheid van nieuwsinhoud het vertrouwen in een nieuwsaccount dat de inhoud plaatst. 'Geloofwaardigheid van informatie' en 'vertrouwen in de bron' lijken dan ook samen te hangen. Het verband tussen deze dimensies is in voorgaand onderzoek niet naar voren gekomen.

Voor het vertrouwen in de inhoud van nieuwsberichten – oftewel de geloofwaardigheid van informatie – is het daarbij voor participanten belangrijk dat de journalistieke waarden objectiviteit, neutraliteit, feitelijkeit en pluriformiteit nageleefd worden. Sterrett et al. (2019) identificeerden slechts feitelijkeit en pluriformiteit als indicatoren voor de betrouwbaarheid van online inhoud. Daarom dienen stellingen als “het bericht is onafhankelijk” (onafhankelijkheid) en “in het bericht is de mening van de schrijver afwezig” (neutraliteit) meegenomen te worden als onmiskenbare dimensies van ‘geloofwaardigheid van informatie’ in een nieuwscontext.

De rol die de omgeving van participanten lijkt te spelen in de houding tegenover een nieuwsaccount is opvallend. Participanten geven (impliciet) aan dat ze met name de houding van hun ouders tegenover een nieuwsorganisatie overnemen. Hoewel onderzoekers reeds bevestigden dat ‘vertrouwen in de bron’ samenhangt met eerdere ervaringen met die bron, bleef de invloed van de omgeving daarop onderbelicht (Cheng et al., 2017; Sterrett et al., 2019). Voor het exploreren van een mogelijke relatie tussen de omgeving van jongeren en hun gepercipieerde betrouwbaarheid van nieuwsverspreiders is dan ook meer onderzoek nodig.

Naast ‘de geloofwaardigheid van de informatie’ en ‘het vertrouwen in de bron’ bestaat nieuwsvertrouwen uit ‘het vertrouwen in het medium’ (Fisher, 2016). Zoals reeds in het theoretisch kader werd bekritiseerd, lijkt de manier waarop vertrouwen in een medium in (kwantitatief) onderzoek veelal bevroegd wordt, beperkt. In dergelijke onderzoeken geven respondenten op basis van slechts één vraag of stelling aan in hoeverre ze een nieuwsmedium betrouwbaar achten, zonder daarbij een definitie van vertrouwen te hebben gekregen (Essential Report, 2017; Fisher, 2016; Lauf & Brennecke, 2021; Mitchell et al., 2016). Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat vertrouwen in het medium onder andere samenhangt met vertrouwen in degenen die de mogelijkheid hebben om te publiceren op het platform, vertrouwen in de controle van nieuwsinhoud, vertrouwen in het algoritme dat nieuws aanbeveelt en vertrouwen in de technische mogelijkheden die het platform (al dan niet) biedt om nieuws vorm te geven, te verspreiden en te tonen. Op basis hiervan wordt dan ook geconcludeerd dat ‘vertrouwen in het medium’ vraagt om een uitgebreidere conceptualisering, waarin bijvoorbeeld het vertrouwen in de technische mogelijkheden van een medium, het algoritme en de poortwachter meegenomen

worden. Het vertrouwen in deze factoren draagt immers bij aan het algemeen vertrouwen in het nieuwsmedium.

## 5.2 Maatschappelijke implicaties en uitdagingen

Eerder onderzoek voorspelde de populariteit van internet als nieuwsmedium onder jongeren vanwege het gemak, de snelheid en de efficiëntie ervan (Costera Meijer, 2007). Uit recente onderzoeken blijkt deze voorspelling te kloppen: de grote meerderheid van de Nederlandse jongeren consumeert voornamelijk nieuws via online media, waaronder sociale media (Lauf & Brennecke, 2021). De verwachting is dat de groep van online nieuwsconsumenten in de toekomst verder zal groeien (Lauf & Brennecke, 2021).

Hoewel jongeren deze media voornamelijk zien als makkelijk en snel ter nieuwsconsumptie, brengt deze nieuwsconsumptie ook nadelen met zich mee. Zo is er op een sociaal medium als Instagram geen poortwachter die de inhoud van berichten controleert op feitelijke. Bovendien selecteren gebruikers zelf welke nieuwsaccounts ze wel en niet volgen, waardoor een deel van het nieuwsaanbod genegeerd kan worden. Daarbij blijkt uit de interviews dat nieuws voornamelijk een bijproduct is geworden van een oneindige stroom aan inhoud. Doordat verschillende typen inhoud door elkaar getoond worden, is het aan de gebruiker zelf om (betrouwbaar) nieuws hieruit te filteren.

Tijdens de interviews wierp slechts een relatief kleine groep een aantal van deze nadelige gevolgen van nieuwsconsumptie via sociale media op. Dit kan erop duiden dat de overige participanten zich hier onvoldoende bewust van zijn. Hier ligt dan ook een uitdaging voor bijvoorbeeld het onderwijs om onder jongeren meer bewustzijn te creëren over de mogelijke risico's van online nieuwsconsumptie. Aangezien gebruikers zelf selecteren welke nieuwsaccounts ze volgen, zou er vanuit het onderwijs ook meer handvatten geboden kunnen worden voor het herkennen van (on)betrouwbaar nieuws en (on)betrouwbare nieuwsorganisaties en -accounts.

Dit onderzoek biedt daarbij ontwikkelingsmogelijkheden voor journalistieke organisaties daar in kaart gebracht is welke elementen de betrouwbaarheid van nieuwsinhoud verhogen voor jongeren. Allereerst hechten jongeren waarde aan een strakke lay-out en een foutloze schrijfstijl.

Daarbij is in de interviews naar voren gekomen dat de jongeren het naleven van de journalistieke waarden belangrijk vinden in berichtgeving. Om jongeren aan te spreken is het daarom belangrijk om te tonen dat nieuwsinhoud neutraal, pluriform, onafhankelijk en feitelijk is. Uit de interviews lijkt NOS als nieuwsorganisatie koploper te zijn op deze punten. NOS kan daarom als voorbeeld fungeren voor andere nieuwsorganisaties die jongeren op Instagram willen aanspreken in het kader van betrouwbaarheid. Bovendien dienen nieuwsorganisaties hun selectie van nieuws dat zij online publiceren kritisch onder de loep te nemen. Aangezien online nieuwsconsumptie dé nieuwsconsumptiemaniër is van jongeren vandaag de dag, is het van belang dat het online nieuwsaanbod net zo divers is als op andere kanalen om zo van jongeren geïnformeerde burgers te maken.

### **5.3 Reflectie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek**

In dit onderzoek is gepoogd de paradoxale cijfers van het nieuwsconsumptiegedrag van jongeren uit het Digital News Report 2021 te duiden door middel van diepte-interviews. Om een zo representatief mogelijk beeld te krijgen van de nieuwsconsumptie van 18 tot 24-jarigen via Instagram is gepoogd een zo divers mogelijke steekproef te realiseren. De geïnterviewde groep bestond dan ook uit een evenredige man-vrouwverhouding. Ook hadden de geïnterviewden uiteenlopende educatieve achtergronden. Voor vervolgonderzoek zijn er echter andere vlakken waarop de steekproef geoptimaliseerd kan worden. Ten eerste zijn de geïnterviewde jongeren voornamelijk afkomstig uit of woonachtig in de Randstad. Ten tweede hebben zij allen een westerse achtergrond. Ten derde is er geen enkele achttienjarige geïnterviewd. Om een nauwkeuriger beeld te krijgen van de nieuwsconsumptie van jongeren via Instagram moet vervolgonderzoek zich daarom richten op een soortgelijke studie met een meer diverse groep participanten.

Daarnaast is in dit onderzoek geen aandacht uitgegaan naar het verschil in opleidingsniveau en de rol die betrouwbaarheid speelt in de motivatie om nieuws via Instagram te consumeren. Om uitspraken te kunnen doen gedifferentieerd op opleidingsniveau is dan ook vervolgonderzoek nodig. Deze resultaten kunnen mogelijk bijdragen aan de vormgeving van lessen in het onderwijs over nieuwsbetrouwbaarheid.

Hoewel de vijftien interviews uit dit onderzoek diepgaande inzichten hebben opgeleverd over nieuwsconsumptie van jongeren via Instagram, kunnen de resultaten van dit onderzoek niet gegeneraliseerd worden. Om uiteindelijk generaliserende uitspraken te kunnen doen over alle Nederlandse jongeren van 18 tot 24 jaar is het van belang onderzoek te doen op grotere schaal. Zo zouden de onderzoeksresultaten van dit onderzoek – en mogelijk toekomstig soortgelijk kwalitatief onderzoek – theorieën kunnen opleveren die getoetst kunnen worden door middel van kwantitatief onderzoek. De mogelijkheid om generaliserende uitspraken te kunnen doen over het online nieuwsconsumptiegedrag van jongeren is waardevol voor zowel nieuwsmakers, als wetenschappers, beleidsmakers en sociale mediabedrijven: allen hebben er baat bij te begrijpen hoe jongere generaties omgaan met (online) nieuws om zo de uitdagingen die daarmee gepaard gaan aan te pakken.

## 6 Literatuurlijst

Althaus S.L., & Tewksbury, D. (2000) Patterns of internet and traditional news media use in a networked

community. *Political Communication* 17(1), 21–45.

<https://doi.org/10.1080/105846000198495>

Altheide, D. L., & Johnson, J. M. (1994). Criteria for assessing interpretive validity in qualitative research.

In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Red.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 485–499).

SAGE Publications.

Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2016). ‘Checking’and googling: Stages of news consumption

among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648.

<https://doi.org/10.1177%2F1464884916663625> American Press Institute. (2016). *A new understanding: What makes people trust and rely on news*.

<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-news/>

Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental consumption and the

role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment

of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media.

*New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>

Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. SAGE Publications.

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications*

*research*. SAGE Publications.



Boczkowski, P., & Mitchelstein, M. (2017). The gap between the media and the public. In C. Peters & M.

Boersma (Red.), *Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age* (pp. 175-187). Routledge.

Bowen, G. A. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International Journal of Qualitative*

*Methods*, 5(3), 12-23. <https://doi.org/10.1177%2F160940690600500304>

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood: Growing up in the age of electronic media*. Cambridge 2001.

Ceron, A. (2015). Internet, news, and political trust: The difference between social media and online

media outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 487-503.

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12129>

Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2017). Understanding trust influencing factors in social media

communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37(2), 25- 35. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.009>

Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of*

*Communication*, 27(1), 35-45. <https://doi.org/10.1177%2F0267323112438806>

Condeza, R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos:

Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Comunicar*, 43(22), 55- 74. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>

Costera Meijer, I. (2006). *De toekomst van het nieuws*. Otto Cramwinckel Uitgever.

Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity: How young people experience the news. *Journalism*

- Studies*, 8(1), 96-116. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/14616700601056874>
- Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J. I., & De-Marchis, G. (2021). Uses and gratifications of multiscreen news consumption among Spanish youth. *Communication & Society*, (34)2, 15-29. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.15-29>
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement and complementarity. *Communication Research*, 27(2), 227-248. <https://doi.org/10.1177/009365000027002005>
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Drok, N., & Schwartz, F. (2009). *Jongeren, nieuwsmedia & betrokkenheid*. Hogeschool Windesheim.
- Essential Report. (2017, 4 oktober). *Trust in media*. <https://essentialvision.com.au/trust-in-media-13>
- Evers, J. (2015). *Kwalitatieve analyse: kunst en kunde*. Boom Uitgevers.
- Fisher, C. (2016). The trouble with 'trust' in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451-465. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>
- Gezduci, H., & d'Haenens, L. (2008). Op zoek naar informatie, ontspanning of gespreksstof? Nieuwsoriëntaties en-voorkeuren van Marokkaanse, Turkse en Vlaamse jongeren. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36(3). <https://doi.org/10.5117/2008.036.003.147>
- Golbeck, J., & Fleischmann, K. R. (2010). Trust in social Q&A: the impact of text and photo cues of expertise. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-10. <https://doi.org/10.1002/meet.14504701048>
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, (32)1, 148-170.

Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (2001). *Handbook of interview research: Context and method*. SAGE Publications. <http://www.jstor.org/stable/2237615>

Hall, A., T. Anten & C. Cakim (1999). Perceived typicality: American television as seen by Mexicans,

Turks, and Americans. *Critical Studies in Mass Communication*, 16 (4), 436-455.

Hargreaves, I., & Thomas, J. (2002). *New news, old news*. Broadcasting Standards Commission.

Hermans, L., & Drok, N. (2018). Placing constructive journalism in context. *Journalism Practice*, 12(6), 679- 694. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470900>

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*,

4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time.

*Digital Journalism*, 1(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social

media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>

Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence*, 15(1), 105-122.

<https://doi.org/10.1177/1354856508097021>

Johnson, J.M. (2001). In-depth interviewing. In J.F. Gubrium & J.A. Holstein (Red.), *Handbook of Interview Research* (pp. 103-119). SAGE Publications.

Johnson-Cartee, K.S. (2005). *News narrative and news framing: Constructing political reality*. Rowman & Littlefield.

Kahut, A. (2013, 4 oktober). *Pew surveys of audience habits suggest perilous future for news*. Poynter.

<https://www.poynter.org/newsletters/2013/pew-surveys-of-audience-habits-suggest-perilous-future-for-news/>

- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Lauf, E. (2001). Research note: The vanishing young reader: Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-98. *European Journal of Communication*, 16(2), 233-243. <https://doi.org/10.1177%2F0267323101016002005>
- Lauf, E., Scholtens, J. & Van Dooremaalen, S. (2020). *Mediamonitor 2020: Mediagebruik, mediabedrijven en mediamarkten*. Commissariaat voor de Media. <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2020.pdf>
- Lauf, E., & Brennecke, S. (2021). *Digital News Report Nederland 2021*. Commissariaat voor de Media. <https://www.cvdm.nl/sites/default/files/files/Digital%20News%20Report%20Nederland%202021.pdf>
- Lemish, D., & Alony, R. P. (2014). The gendered nature of news consumption by children and youth. *Journal of Audience and Reception Studies*, 11(1), 174-198.
- Lin, C. A. (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39, 79-89.
- Lu, L., Liu, J., Yuan, Y. C., Burns, K. S., Lu, E., & Li, D. (2021). Source trust and COVID-19 information sharing: the mediating roles of emotions and beliefs about sharing. *Health Education & Behavior*, 48(2), 132-139. <https://doi.org/10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.207>
- Madden, M., Lenhart, A., & Fontaine, C. (2017). *How Youth Navigate the News Landscape*. Knight Foundation. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2017-03/apo-nid74282.pdf>

- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262. <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6e ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315750293>
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory*. SAGE publications.
- McQuail, D., Blumler, J.G., & Brown, J.R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communications* (pp. 135–65). Penguin.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Mielczarek, N. (2018). The dead Syrian refugee boy goes viral: Funerary Aylan Kurdi memes as tools of mourning and visual reparation in remix culture. *Visual Communication*, 19(4), 506-530. <https://doi.org/10.1177/1470357218797366>
- Mitchel, A. Gottfried, J., Barthel, M., Shearer, E. (2016). *The Modern News Consumer: News attitudes and practices in the digital era*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12(7), 1085-1102. <https://doi.org/10.1177/1461444809350193>
- Mindich, D. T. (2005). *Tuned out: Why Americans under 40 don't follow the news*. Oxford University Press.
- Molyneux, L. (2018). Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634-650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>

Nederlandse Vereniging van Journalisten. (2022, 10 februari). *Code voor de journalistiek*.

<https://www.nvj.nl/themas/journalistieke-praktijk/ethische-regels/code-journalistiek>

Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2016). *Reuters*

*Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, N., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters*

*Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute.

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)

Papathanassopoulos, S., Coen, S., Curran, J., Aalberg, T., Rowe, D., Jones, P., Hernando, R., & Tiffen, R.

(2013). Online threat, but television is still dominant: A comparative study of 11 nations' news consumption. *Journalism Practice*, 7(6), 690-704.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.761324>

Peters, C., & Broersma, M. J. (2013). *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. Routledge.

Pew Research Center (2008, 23 december). *Internet overtakes newspapers as news outlet*.

<http://people-press.org/report/479/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>.

Pew Research Center. (2021, 29 juni). *Newspaper fact sheet*.

<https://www.pewresearch.org/journalism/factheet/newspapers/#:~:text=U.S.%20newspapers%20below.,Audience,in%20a%20new%20Decoded%20post>

Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–

78. <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>

Raeymaeckers, K. (2003). De kloof tussen jongeren en nieuws: een onderzoek naar de manier waarop

Vlaamse 16-tot 18-jarigen omgaan met kranten. In D. Biltereyst & Y. Peeren (Red.), *Nieuws, Democratie en Burgerschap: Onderzoek over Hedendaagse Nieuwsmedia* (pp. 161-175). Academia Press.

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts,

operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239.

<https://doi.org/10.1177%2F1464884911427803>

Rosanvallon, P. (2008). *Counter-democracy: Politics in an age of distrust*. Cambridge University Press.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)

Shapiro, I. (2014). Why democracies need a functional definition of journalism now more than ever. *Journalism Studies*, 15(5), 555-565.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.882483>

Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data: A guide to the principles of qualitative research* (4e ed.). SAGE Publications.

Soroka, S., Andrew, B., Aalberg, T., Iyengar, S., Curran, J., Coen, S., Hayasi, K., Jones, P., Mazzoleni, G.,

Rhee, J. W., Rowe, D., & Tiffen, R. (2013). Auntie knows best? Public broadcasters and current affairs knowledge. *British Journal of Political Science*, 43 (4), 719-739.

<https://doi.org/10.1017/S0007123412000555>

Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social

media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160.

<https://doi.org/10.1177/0266382117722446>

Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., Sonderman, J., & Loker, K. (2019).

Who shared it?: Deciding what news to trust on social media. *Digital Journalism*, 7(6), 783-801.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>

Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T.

(2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>

Sveningsson, M. (2015). "It's only a pastime, really": Young people's experiences of social media as a source of news about public affairs. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11.

<https://doi.org/10.1177%2F2056305115604855>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of*

*Intergroup Relations*, 33(47), 33-47.

Tandoc Jr, E. C. (2019). Tell me who your sources are: Perceptions of news credibility on social media. *Journalism Practice*, 13(2), 178-190.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1423237>

Tandoc Jr, E. C., & Johnson, E. (2016). Most students get breaking news first from Twitter. *Newspaper*

*Research Journal*, 37(2), 153-166. <https://doi.org/10.1177%2F0739532916648961>

Tewksbury, D. (2003). What do Americans really want to know? Tracking the behaviour of news readers

on the Internet. *Journal of Communication*, 53(4), 694-710.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02918.x>

Tewksbury, D. (2005). The seeds of audience fragmentation: Specialization in the use of online news

sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), 332-348.

[https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4903\\_5](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4903_5)

Tewksbury, D. & Althaus, A.L. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper



and online versions of a national newspaper. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (3), 457-479. <https://doi.org/10.1177/107769900007700301>

Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2005). Why do people watch news they do not trust? The need for cognition

as a moderator in the association between news media skepticism and exposure. *Media*

*Psychology*, 7(3), 251-271. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703\\_2](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703_2)

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social

media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>

Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation

equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857-1874.

<https://doi.org/10.1177%2F1461444815616223>

Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2016). Incidental exposure to online news. *American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-8.

<https://doi.org/10.1002/meet.14504701237>

Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms. *Information, Communication*

*& Society* 14(7), 998–1016. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.549235>

Zerba, A. (2011). Young adults' reasons behind avoidances of daily print newspapers and their ideas for change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 597-614.

<https://doi.org/10.1177%2F107769901108800308>

Zuiderveen Borgesius, F., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should

we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1), 1-16.

<http://dx.doi.org/10.14763/2016.1.401>

## 7 Bijlagen

### 7.1 Bijlage A: overzicht participanten

**Tabel 4**

*Overzicht geïnterviewden*

Respondent- nummer & pseudoniem	Gender	Educati e	Leeftij d	Woonplaats	Baan/opleiding
1: Bas	Man	MBO	22	Wateringen	Opleiding
2: Dylan	Man	HBO	20	Rotterdam	Onderwijsassistent
3: Wouter	Man	WO	24	Utrecht	Scooterretail Developer
4: Sam	Man	WO	23	Utrecht	Trainee Wet
5: Nina	Vrouw	WO	23	Utrecht	Natuurbescherming Bestuursfunctie
6: Fatma	Vrouw	HBO	23	Apeldoorn	studievereniging (rechten) Medewerker Marketing en
7: Rumesa	Vrouw	MBO	22	Gorinchem	Communicatie
8: Carlos	Man	HBO	19	Zaltbommel	Content Creative Cursus: Concepting &
9: Fleur	Vrouw	MBO	24	Breda	Storytelling Opleiding Goudsmid
10: Elsa	Vrouw	HBO	21	Rotterdam	Vakschool Marketeer
11: Cas	Man	HBO	20	Amsterdam	Veiligheidskunde
12: Bodhi	Vrouw	MBO	19	Gorinchem	Opleiding
13: Claire	Vrouw	WO	23	Langerak	Onderwijsassistent Master Internationale
14: Kirsten	Vrouw	WO	22	Utrecht	Betrekkingen Master Sociologie
15: Gwen	Man	MBO	20	Wateringen	Medewerker Recreatie Outdoor Adventure

### 7.2 Bijlage B: topiclijst

## Nieuwsconsumptie

- Kun je wat vertellen over hoe je nieuws volgt?
  - o Hoe vaak?
  - o Wanneer?
  - o Via welk medium?
- Welke nieuwsmedia/personen volg je die nieuws delen?
  - o Waarom die?
- Zou je nu eens naar Instagram willen gaan en willen scrollen door je tijdlijn. Wat is het eerste nieuwsbericht dat je tegenkomt? Wat vind je daarvan?
- Via welke apparaten consumeer je nieuws?
  - o Waarom hebben die je voorkeur?
- In hoeverre consumeer je wel eens nieuws niet via sociale media?
  - o Waarom wel/niet? Wanneer bijvoorbeeld? Wat voor media?

## Motivaties

- Waarom volg je nieuws?
  - o Zou je je redenen kunnen rangschikken van meest belangrijk naar minst belangrijk?
  - o Waarom is dat belangrijk voor je?
- Als je een nieuwsbericht tegenkomt op Instagram, wat maakt dat je het gaat lezen/kijken?
  - o Kun je je Instagramapp openen en mij laten zien hoe je vaak nieuws tegenkomt?
  - o Welke nieuwsberichten heb je laatst bekeken/gelezen? Waarom die?
- Is er een account op Instagram dat jou (totaal niet) aanspreekt in de manier waarop nieuws gebracht wordt?
  - o Waar ligt dat aan?
- Kun je omschrijven hoe de ideale nieuwsomgeving er voor jou uitziet?
  - o Soort berichten
  - o Soort platform

- Format: video/tekst/podcast
- In hoeverre vind je dat terug in bestaande media?
- In hoeverre doe je wel eens iets met het nieuws dat je tegenkomt (delen, naar vrienden sturen, liken, reageren)?
  - Wat voor nieuws is dat?
  - Waarom?

### Vertrouwen

- Over het algemeen gesproken: in hoeverre heb je vertrouwen in het nieuws? Waarom?
- Wat is voor jou de meest betrouwbare nieuwsbron? Waarom? Waar baseer je dat op?
- In hoeverre heb je vertrouwen in nieuws dat rondgaat op Instagram? Waar baseer je dat op?
- In hoeverre heb je vertrouwen in nieuws dat verspreid wordt via traditionele kanalen zoals krant, tv, radio?
  - Waar zit het verschil 'm in?
- Kun je een voorbeeld noemen van een Instagramaccount dat je (on)betrouwbaar vindt qua nieuws?
  - Wat maakt dat je hun informatie (on)betrouwbaar vindt?
- Heb je een voorbeeld van een bericht dat je laatst voorbij zag komen op Instagram? Hoe geloofwaardig vond je dat?
- Hoe zie je of een bericht betrouwbaar is op sociale media?
  - Waar heb je geleerd daarop te letten?
- In hoeverre verifieer je nieuws dat je (op Instagram) voorbij ziet komen?
  - Hoe doe je dat?
  -

## 7.3 Bijlage C: consentformulier

**INFORMED CONSENT FORMULIER**

<b>Naam van het onderzoeksproject</b> <b>Naam onderzoeker</b>	Een onderzoek naar de nieuwsconsumptie van jongeren tussen 18-24 jaar op Instagram. Fae den Boer
<b>Doel van het onderzoek</b>	Het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in het de nieuwsconsumptie van jongeren tussen 18-24 jaar op Instagram.
<b>Gang van zaken tijdens het onderzoek</b>	U neemt deel aan een interview waarin aan u vragen zullen worden gesteld over uw nieuwsconsumptie via Instagram.  U dient tenminste 18 jaar te zijn om deel te nemen aan dit onderzoek en maximaal 24 jaar. Voorafgaand aan het interview licht Fae den Boer het onderzoek kort toe. Van het interview zal een audio-opname worden gemaakt, zodat het gesprek later woord voor woord kan worden uitgewerkt. Dit transcript wordt vervolgens gebruikt in het verdere onderzoek.
<b>Potentiële risico's en ongemakken + vrijwilligheid</b>	- Er zijn geen fysieke, juridische of economische risico's verbonden aan uw deelname aan deze studie. U hoeft geen vragen te beantwoorden die u niet wilt beantwoorden. Uw deelname is vrijwillig en u kunt uw deelname op elk gewenst moment stoppen. - Tevens kunt u tot 5 werkdagen na het interview alsnog de toestemming intrekken die u hebt gegeven om gebruik te maken van uw gegevens. - Als u besluit om te stoppen met deelname aan het onderzoek, of als u vragen of klachten heeft, of uw bezorgdheid kenbaar wilt maken, of een vorm van schade of ongemak vanwege het onderzoek, neemt u dan a.u.b. contact op met de onderzoeksleider: Fae den Boer (mail: <a href="mailto:473071fb@eur.nl">473071fb@eur.nl</a> ).
<b>Vergoeding</b>	U ontvangt voor deelname aan dit onderzoek geen vergoeding.
<b>Vertrouwelijkheid van gegevens</b>	Uw privacy is en blijft maximaal beschermd. Er wordt op geen enkele wijze vertrouwelijke informatie of persoonsgegevens van of over u naar buiten gebracht, waardoor iemand u zal kunnen herkennen. Voordat onze onderzoeksgegevens naar buiten gebracht worden, worden uw gegevens geanonimiseerd. In een publicatie zullen of anonieme gegevens of pseudoniemen worden gebruikt. De audio-opnamen, formulieren en andere documenten die in het kader van deze studie worden gemaakt of verzameld, worden opgeslagen op een beveiligde locatie bij de Erasmus Universiteit Rotterdam en op de beveiligde (versleutelde) computers van de onderzoekers.

<p><b>Toestemmings- verklaring</b></p>	<p>Met uw ondertekening van dit document geeft aan dat u minstens 18 jaar oud bent; dat u goed bent geïnformeerd over het onderzoek, de manier waarop de onderzoeksgegevens worden verzameld, gebruikt en behandeld en welke eventuele risico's u zou kunnen lopen door te participeren in dit onderzoek. Indien u vragen had, geeft u bij ondertekening aan dat u deze vragen heeft kunnen stellen en dat deze vragen helder en duidelijk zijn beantwoord. U geeft aan dat u vrijwillig akkoord gaat met uw deelname aan dit onderzoek. U ontvangt een kopie van dit ondertekende toestemmingsformulier.</p> <p>Ik ga akkoord met deelname aan een onderzoeksproject geleid door Fae den Boer. Het doel van dit document is om de voorwaarden van mijn deelname aan het project vast te leggen.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik kreeg voldoende informatie over dit onderzoeksproject. Het doel van mijn deelname als een geïnterviewde in dit project is voor mij helder uitgelegd en ik weet wat dit voor mij betekent.</li> <li>2. Mijn deelname als geïnterviewde in dit project is vrijwillig. Er is geen expliciete of impliciete dwang voor mij om aan dit onderzoek deel te nemen.</li> <li>3. Mijn deelname houdt in dat ik word geïnterviewd door Fae den Boer van de master Media &amp; Journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Het interview zal ongeveer 45 minuten tot een uur duren. Ik geef de onderzoeker toestemming om tijdens het interview geluidopnames te maken en schriftelijke notities te nemen. Het is mij duidelijk dat, als ik toch bezwaar heb met een of meer punten zoals hierboven benoemd, ik op elk moment mijn deelname, zonder opgave van reden, kan stoppen.</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Ik heb het recht om vragen niet te beantwoorden. Als ik me tijdens het interview ongemakkelijk voel, heb ik het recht om mijn deelname aan het interview te stoppen.</li> <li>5. Ik heb van de onderzoeksleider de uitdrukkelijke garantie gekregen dat de onderzoeksleider er zorg voor draagt dat ik niet ben te identificeren in door het onderzoek naar buiten gebrachte gegevens, rapporten of artikelen. Mijn privacy is gewaarborgd als deelnemer aan dit onderzoek.</li> <li>6. Ik heb de garantie gekregen dat dit onderzoeksproject is beoordeeld en goedgekeurd door de ethische commissie van de EUR. Voor bezwaren met betrekking tot de opzet en of uitvoering van het onderzoek kan ik me wenden tot Fae den Boer.</li> <li>7. Ik heb dit formulier gelezen en begrepen. Al mijn vragen zijn naar mijn tevredenheid beantwoord en ik ben vrijwillig akkoord met deelname aan dit onderzoek.</li> <li>8. Ik heb een kopie ontvangen van dit toestemmingsformulier dat ook ondertekend is door de interviewer.</li> </ol>

Handtekening en datum	Naam Deelnemer	Naam Onderzoeksleider Fae den Boer
	Handtekening	Handtekening
	Datum	Datum

## 7.4 Bijlage D: voorbeelden van open codes

◇ ● op school geleerd echt van nep nieuws...	1
◇ ● op school geleerd goede argumenten t...	2
◇ ● op school geleerd over fake news	1
◇ ● op school geleerd over feiten en bronn...	4
◇ ● op sociale media zijn veel niet betrouw...	2
◇ ○ opent niet uit zichzelf NOS app	1
◇ ○ ouders kijken altijd 8 uur journaal > kijk...	1
◇ ● perceptie van de ander	0
◇ ○ pushmelding handig, vergeet anders d...	3
◇ ○ pushmeldingen aan NOS	2
◇ ○ radio minst favoriete nieuwsmedium	1
◇ ○ rapnieuws tv irrelevant nieuws (onbeke...	2
◇ ○ RAPnieuwsTV associatie: dom publiek,...	1
◇ ○ RTL associatie: beroemdheden, roddels	5
◇ ○ RTL associatie: commercieel	1
◇ ○ RTL associatie: sensatie	3
◇ ● RTL associatie: te persoonlijk	1
◇ ○ RTL Boulevard associatie: beroemdhed...	2
◇ ● RTL Boulevard onbetrouwbaar want co...	1
◇ ○ RTL Boulevard oninteressant nieuws	6
◇ ○ RTL Boulevard sensatiezoekend	1
◇ ○ RTL Boulevard stom	6
◇ ○ RTL spreekt minder aan dan NOS	1
◇ ○ selectie van nieuws is soms oneerlijk	1
◇ ● sociale interactie	0
◇ ○ sociale media handig om nieuws mee t...	1
◇ ○ soms app openen als op insta een artik...	3
◇ ○ speld is vermakelijk	1
◇ ○ surveillance	0
◇ ● Telegraaf is een op sensatiebeluste krant	3
◇ ● Telegraaf is niet meningvrij	3
◇ ○ vader vindt RTL niks	1
◇ ○ van ouders geleerd om kritisch te denk...	1
◇ ● veel mensen ontvangen nieuws via inte...	1
◇ ○ veel nieuwskanalen behandelen dezelf...	1
◇ ○ verkiest info NOS boven info van Virus...	1
◇ ○ verklaring wantrouwe houding	1

◇ ● journalisten moeten eerstehands bronn...	1
Groundedness	1
◇ ○ journalisten moeten mensen niet in het...	1
◇ ● journalisten moeten niet het nieuws bre...	1
◇ ○ journalisten moeten objectief zijn, maar...	1
◇ ● journalisten moeten onpartijdig zijn	1
◇ ● journalisten strijden voor openheid van...	1
◇ ● journalisten zijn open en transparant	1
◇ ○ kan kritisch lezen > volkskrant is niet n...	1
◇ ○ kijkt kritisch naar nieuws op sociale me...	1
◇ ○ kijkt van jongs af aan NOS	2
◇ ○ komt per toeval nieuws op facebook te...	1
◇ ○ komt toevallig nieuws tegen op facebook	1
◇ ○ korte spanningsboog	1
◇ ○ krant is duur	5
◇ ○ kranten nemen vaak een standpunt in: l...	1
◇ ○ krijgt 1 a 2 keer per dag pushmelding v...	1
◇ ○ kritisch leren denken op school	8
◇ ○ kritische houding door karakter	1
◇ ○ kritische houding door opvoeding	2
◇ ○ kritische houding jegens nieuws	9
◇ ○ lastig om te zien of nieuws onafhankelij...	1
◇ ○ lijkt soms een reactie van iemand	1
◇ ○ lof NOS op 3 (yt): begrijpelijk	1
◇ ○ lof NOS op 3 (yt): grafisch	1
◇ ○ lof NOS op 3 (yt): situaties uitleggen	1
◇ ○ lof NOSstories: diepgaand	1
◇ ○ lof NOSstories: dynamisch	1
◇ ● lof NOSstories: onderbouwd	1
◇ ○ lof NOSstories: presentators	1
◇ ○ lof voor NOSstories	1
◇ ○ M-MA: buitenlands nieuws om die talen...	1
◇ ○ M: op NOSstories vertellen ze andere d...	1
◇ ○ mainstream nieuwsmedia besteden so...	1
◇ ○ mainstream nieuwsmedia spreekt niet a...	1
◇ ○ mensen vinden nieuws soms onbetrou...	2





## 7.6 Bijlage F: voorbeeld memo

mutualistische symbiose nieuwsbetrouwbaarheid inhoud & account

Helvetica 16 B I U

Ik heb enerzijds de motivaties van jongeren uiteengezet om via Instagram nieuws te consumeren. Anderzijds ook de nadelen die jongeren noemen van nieuwsconsumptie via Instagram. Een van die nadelen is dat op Instagram een gatekeeper ontbreekt die de inhoud van berichten controleert en factcheckt. Jongeren zijn daarom continu bezig met het filteren van juiste en onjuiste informatie in alle talloze instagrame berichten die zij voorbij zien komen. Daarom wil ik die nieuwsbetrouwbaarheid op Instagram uiteenzetten. Oftewel: hoe steekt dat in elkaar? Hoe wordt bepaald wat wel en niet betrouwbaar is? Hier valt een hoop over te schrijven op basis van mijn data. Het lukt me niet mijn codes onder te verdelen in categorieën die snoeihard van elkaar te onderscheiden zijn.

Ik speelde bijvoorbeeld met de categorieën "vertrouwen in de nieuwsdeler/het account" en "betrouwbaarheid van de inhoud" (binnen het overkoepelende thema "nieuwsbetrouwbaarheid op Instagram")

Vertrouwen in de nieuwsdeler/het account hangt samen met dingen als:

- > het gevoel van naleving van journalistieke waarden (neutraliteit, onafhankelijkheid, pluriformiteit en feitelijkheid)
- > het gevoel van expertise. Bij NOS werken journalisten die werken volgens journalistieke waarden, terwijl een Juice channel deze (ongeschreven) journalistieke regels negeert. ; transparantie wordt daarom gewaardeerd: wie zit er achter een account? en in hoeverre is diegene nieuwsexpert?
- > redactionele controle. NOS bestaat uit een redactie met een controlerende functie, terwijl een Life of Yvonne in haar eentje handelt.
- > het doel van het account: puur informeren, zonder winst oogmerk (zoals NOS) of entertainen en geld verdienen (RTL Boulevard, Dumpert). Dat laatste maakt een account minder betrouwbaar. Hangt ook weer samen met journalistieke waarden.
- > bekendheid met het account en de associatie die daarbij hoort. Participanten geven aan eerder een Instagram te vertrouwen wanneer ze buiten Instagram om "goede ervaringen" ermee hebben. Zo bestaat NOS ook op andere mediaplatformen en hebben de deelnemers vertrouwen in het naleven van de journalistieke waarden van deze organisatie. Merken als Telegraaf of RTL Boulevard worden als minder betrouwbaar gezien. Zo wordt Telegraaf geassocieerd met termen als "sensatiebelust" en niet "niet neutraal". Hoe tegen een merk aan gekeken wordt, hangt ook veel samen met hoe de omgeving ernaar kijkt. "Vroeger keek ik thuis altijd al NOS Journaal", "mijn vader leest altijd nu.nl, dus daarom ben ik dat ook gaan lezen" of "mijn ouders vinden het AD maar niks, dus ik kijk er ook altijd wantrouwig naar." Wanneer deelnemers een account tegenkomen op Instagram waarvan ze nog nooit gehoord hebben, dan komt dit het vertrouwen niet ten goede.

Betrouwbaarheid van de inhoud:

- > het gevoel van naleving van journalistieke waarden: wordt er in een nieuwsbericht een overtuigende in plaats van informerende toon aangeslagen, dan is dit een *red flag*. Gesponsorde content is minder betrouwbaar (want niet onafhankelijk). etc
- > spelling, interpunctie, lay-out
- > eigen kennis: de betrouwbaarheid van de inhoud van berichten wordt getoetst aan eigen kennis, ervaringen en gevoel
- > is de inhoud verifieerbaar? oftewel: kan de informatie in het bericht teruggevonden worden bij de nieuwsaccounts die de gebruiker betrouwbaar acht?
- > de bron/account dat een bericht plaatst

Hier zie je dat er best wel wat overlap zit/een wisselwerking plaatsvindt tussen het vertrouwen in een account en de betrouwbaarheid van de inhoud. Zo spelen de journalistieke waarden een belangrijke rol in het vertrouwen van een nieuwsaccount en het vertrouwen van de inhoud van een bericht. Het vertrouwen in de inhoud van een bericht kan amper los gezien worden van het vertrouwen in een account. NOS wordt veelal gezien als betrouwbaar (want, etc etc) dus hun inhoud ook. NOS deelt betrouwbare inhoud (want.. etc) en dus is NOS een betrouwbaar account.

De subthema's lijken dan ook mutualistische symbiose te zijn.